

1 Propuesta de publicación

Editorial Delta. 17 de noviembre de 2010

2 Posible título

FUNDAMENTOS DE LA EFICACIA PUBLICITARIA Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN.

3 Índice

1. LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

1.1. La comunicación publicitaria, una comunicación persuasiva (2.1.6.)

1.1.1. Una aproximación al concepto de retórica (2.1.6.1.)

1.1.2. Las bases retóricas de la comunicación persuasiva (2.1.6.2.)

1.1.3. La publicidad como comunicación persuasiva (2.1.6.3.)

1.1.4. La publicidad racional y la publicidad emocional (2.1.6.4.)

1.1.5. Los actores que intervienen en el proceso publicitario (2.1.6.5.)

1.2.6. El proceso publicitario (2.1.6.6.)

1.2. Comunicación eficaz.

2. EL CONSUMIDOR (2.2)

2.1. Fundamentos de la psicología de la comunicación (2.2.1)

2.2. El comportamiento del consumidor (2.2.2)

2.2.1. Los factores que influyen en el consumidor (2.2.2.1)

2.2.2. Modelos de comportamiento del consumidor (2.2.2.2.)

2.3. El proceso de compra (2.2.3.)

2.3.1. La unidad de la toma de decisión (2.2.3.1.)

2.3.2. Las situaciones de compra y consumo (2.2.3.2)

2.4. El consumidor como parte de una audiencia (2.2.4.)

2.4.1. La actividad de la audiencia (2.2.4.1.)

2.4.2. La influencia de la audiencia sobre los contenidos (2.2.4.2.)

2.4.3. Los efectos de los medios de comunicación (2.2.4.3.)

3. EL CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN (2.4.)

3.1. La eficacia publicitaria vinculada a una campaña o anuncio (2.4.1.)

3.1.1. Las variables que influyen en la eficacia publicitaria (2.4.1.1.)

3.1.2. Las técnicas de control de la eficacia (2.4.1.2)

3.1.3 Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria (2.4.1.3)

3.2. Las bases de la eficacia comunicativa (2.4.2.)

3.2.1. Una aproximación al concepto de Marketing ROI (2.4.2.1.)

3.2.2. La modelización, la gran apuesta de la eficacia (2.4.2.2.)

3.2.3. Parámetros para la medición del ROI (2.4.2.3)

4. EL CONCEPTO DE RESPUESTA DIRECTA (RD) EN PUBLICIDAD (2.3.)

4.1. Utilidades de la publicidad de respuesta directa (2.3.1)

4.2. Ventajas y desventajas de la publicidad de respuesta directa (2.3.2)

4.3. Evolución y situación actual de la publicidad de respuesta directa en España (2.3.3)

4.4. La estrategia de la respuesta directa (2.3.4)

4.4.1. El concepto de respuesta directa vinculado al de brand response (2.3.4.1)

4.4.2. La respuesta directa, una estrategia que demanda el consumidor (2.3.4.2.)

4.5. Los conceptos generales en la estrategia de respuesta directa (2.3.5)

4.5.1. Las claves del funcionamiento de una estrategia de RD (2.3.5.1.)

4 Autores

Fernando Rodríguez Varona, Carmen Llorente Barroso y M. Luisa García Guardia en colaboración con el grupo empresarial ZenithOptimedia Group y, muy especialmente, de su unidad de medición y análisis de la eficacia publicitaria, Metrix.

Universidad Complutense de Madrid

Dirección de contacto: mgg@interacting.es

5 ¿Por qué este libro?

En el contexto publicitario actual del mercado español, en el que los medios están saturados de mensajes comerciales, la tecnología posibilita cada vez más la interacción con el emisor de esos mensajes y hay una creciente búsqueda de resultados a corto plazo por parte de las empresas anunciantes, el análisis métrico de la eficacia de la publicidad mediante el estudio del comportamiento del consumidor resulta fundamental para garantizar la optimización de las campañas publicitarias. En este contexto, el sector de respuesta directa, por las peculiaridades que manifiesta, se muestra especialmente indicado y adecuado a las métricas de la eficacia publicitaria en relación con las respuestas inmediatas y más a largo plazo que desarrollan los consumidores, esto es, a su medición en términos de ROI (*Return On Investment*).

Esta propuesta nace de una estrecha interacción entre la práctica y la teoría, buscando enriquecer la *reflexión sobre cómo las técnicas de medición y su interpretación por parte de los profesionales mejoran los resultados de las campañas publicitarias*.

- **Razones profesionales.**

No sólo la situación económica de un determinado momento socio-cultural viene a justificar este proyecto. El desarrollo de la tecnología y en especial la capacidad de los medios digitales para vehicular comunicación de ida y vuelta hacen que la búsqueda de reacción inmediata en la comunicación publicitaria sea cada vez más importante y frecuente. La eficacia publicitaria depende de muchos otros factores además de los meramente económicos y aunque, a efectos del anunciante, lo verdaderamente interesante es medir la eficacia publicitaria en función de la respuesta de los consumidores y, consecuentemente, de la rentabilidad que obtiene cada una de sus campañas, aspectos sociales y psicológicos deberían tenerse en cuenta en el ámbito de la medición analítica de la eficacia y del ROI (*Return On Investment*) en el corto plazo.

Es una práctica común el análisis de las variables del mensaje y del medio para ver su influencia en la eficacia de las campañas de respuesta directa, pero raramente se estudia al consumidor y en especial su situación personal y contextual en el momento de recibir el mensaje. La observación de una tendencia de las unidades métricas de las agencias hacia una medición puramente cuantitativa de la eficacia, motiva el análisis de una variable psicosocial que, *a priori*, parece tener cierta influencia en el proceso de decisión de compra del consumidor y, consecuentemente, sobre la determinación del grado de eficacia de las campañas.

- **Razones teórico-académicas.**

Desafortunadamente, la importancia de la eficacia publicitaria no ha irrumpido con la misma fuerza en el ámbito científico-académico español y son pocas las teorías desarrolladas sobre respuesta, ROI (*Return On Investment*) orientado al marketing y eficacia publicitaria en las acciones que buscan resultados inmediatos, mucho más fáciles de medir, analizar y modelizar que los efectos de la comunicación publicitaria a medio y largo plazo.

En el ámbito norteamericano, sin embargo, este aspecto ha adquirido mayor interés, si bien, la variable que aquí se propone analizar (el visionado colectivo o covisionado frente al visionado individual) aún no se ha estudiado en su determinación para conseguir una publicidad rentable y eficaz.

6 Algunas preguntas

Estas preguntas ayudan a entender el origen de esta publicación:

- ¿Por qué la eficacia publicitaria se ha convertido en la esencia de la estrategia que orienta las campañas de publicidad de los anunciantes, especialmente de aquellos que se enmarcan en determinados sectores (como el de la respuesta directa)?
 - ¿Qué es la eficacia publicitaria?
 - ¿Qué es el marketing ROI?

- ¿Por qué es imprescindible medir y analizar la eficacia de las campañas publicitarias?
 - ¿Qué posibilidades ofrece la medición de la eficacia publicitaria en la determinación de la efectividad de las campañas de publicidad?
 - ¿Qué aspectos han empujado a los anunciantes a confiar en el análisis métrico de la eficacia de sus campañas publicitarias?
 - ¿Por qué invertir grandes cantidades en investigación, análisis y medición de la eficacia publicitaria?
 - ¿Qué aporta esta medición a la efectividad real de las campañas y a la optimización de la inversión de los anunciantes?
- ¿Qué factores determinan la eficacia publicitaria y permiten una medición lo más fiable posible?

Para responder a estas preguntas nos apoyaremos:

- En primer lugar, en los estudios llevados a cabo por muy diferentes investigadores nacionales e internacionales que han contribuido en la iniciación de un corpus teórico aún en ejecución, todavía embrionario, pero esencial en el ámbito de la nueva realidad profesional y consecuentemente, necesario en el inmediato futuro de la docencia universitaria orientada a los potenciales profesionales del sector publicitario y económico, en cuya intersección se enmarca esta apasionante e imprescindible disciplina.
- En segundo lugar, en la obsevación y monitorización de diversas experiencias profesionales de la más reputada unidad de análisis métrico de eficacia publicitaria, Metrix, y en la confirmación desde el grupo empresarial publicitario al que pertenece, ZenithOptimedia (uno de los más importantes a nivel internacional), de que este aspecto es uno de los más importantes para que los anunciantes confíen una cuenta de considerable cuantía a una agencia.

7 ¿A quién va dirigido?

En un entorno tremendamente competitivo, la eficacia es un elemento paradigmático en comunicación persuasiva, y se ha convertido en elemento esencial para entender el funcionamiento de las estructuras publicitarias en la actualidad.

La eficacia publicitaria es un tema poco tratado en el investigación académica, sin embargo, es de relevante interés en el ámbito profesional. Esta publicación tiene su origen en una investigación desarrollada conjuntamente entre la empresa, concretamente Optimedia, y la Universidad Complutense de Madrid. El resultado es una obra que interesa tanto al mundo profesional como al académico desde un punto de vista teórico y práctico.

Por lo tanto, interesa a *estudiantes e investigadores* preocupados por el ROI, y su obtención a través de las nuevas tecnologías en la sociedad y el modo en que contribuyen a generar nuevos conocimientos y formas de conocer.

8 ¿Cómo se organiza?

El volumen se ha dividido en cuatro partes, cada una de las cuales podría corresponderse con un capítulo constituido por varios subcapítulos:

- La primera parte está dedicada a la comunicación publicitaria. Se trata de una breve introducción que enmarca el libro dentro de un contexto comunicativo muy específico, con unas características concretas que condicionan varios tipos de mensajes cuyas propiedades incidirán en las estrategias para medir su eficacia.
- La segunda parte se centra en el estudio del consumidor. En la eficacia de cualquier tipo de comunicación, el consumidor es un elemento clave. De hecho, es su comportamiento frente a la publicidad lo que condiciona la consideración de la publicidad como una comunicación eficaz o no. Sin embargo, en este capítulo, se advierten otros muchos factores que condicionan la compra y el consumo, siendo la publicidad uno de ellos, pero no el único.
- La tercera parte concentra el grueso más importante del volumen. Se trata de la gran aportación de esta publicación a una materia aún poco explorada que, sin embargo, debe atravesar transversalmente el estudio de la comunicación publicitaria, especialmente en las Facultades de Comunicación, en las que la formación a profesionales debe comprometer a los docentes a ofrecer contenidos imprescindibles en la realidad profesional actual y futura de tal materia. Esta parte se dedica a la explicación de la eficacia publicitaria y de los parámetros utilizados para su análisis, medición y control.
- La cuarta y última parte refleja un sector concreto de la publicidad para el que la medición de la eficacia es, si cabe, más importante y fiable. La publicidad de respuesta directa es una de las comunicaciones más susceptibles a la medición de la eficacia, por sus características y necesidades. Por ello, entendemos que es el mejor ejemplo que podemos plantear para demostrar las ventajas que ofrece una medición precisa de la eficacia comunicativa de los anunciantes.

9 Otros libros en el mercado

- Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., (1999), *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*, Colección Ariel Economía, Editorial Ariel, Barcelona.
- Rey, Cristina, (2009), *Marketing ROI*, Convención ZenithOptimedia, Madrid.

Algunos rasgos que definen la singularidad de este volumen y que amplían a los que se han citado:

- 1) El libro surge como resultado de un análisis minucioso de carácter bidimensional:
 - a) Desde el estudio de las aportaciones de otros autores a este campo.
 - b) Desde la experiencia profesional de Metrix.
- 2) Se trata de una obra especialmente orientada a la educación universitaria de una materia transversal, con cabida en múltiples bloques temáticos

10 Un ejemplo, un capítulo:

EL CONCEPTO DE EFICACIA PUBLICITARIA Y EL RETORNO DE LA INVERSIÓN.

El fin que tienen todas las empresas que desarrollan una estrategia de marketing (también las no lucrativas) es obtener una rentabilidad de la inversión que ello supone, ya sea en términos monetarios o en reportes de otra naturaleza; tal vez por ello se haya extendido una perspectiva cínica sobre el marketing, pero lo cierto, es que ese es su deber (Neff, Jack; Bush, Michael; York, Emily Bryson and Zmuda, Natalie, 2008), y en la consecución satisfactoria de tal misión, reside la eficacia de una estrategia de marketing.

Manuel J. Sánchez Franco (1999) ya advirtió que en Estados Unidos los anuncios compiten por la atención del consumidor con otros veinte anuncios de duración entre quince y treinta segundos, mientras que en España, la saturación se acentúa, al emitirse pausas publicitarias de hasta 26 anuncios en *prime time* y apreciando un incremento en el porcentaje de anuncios emitidos entre 1990 y 1994 de un 243% (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 3).

El incremento de anuncios se ha producido a consecuencia, por un lado, de la implantación de un formato de anuncio de menor duración y, por otro lado, del incremento del tiempo dedicado a la publicidad por parte de las cadenas de televisión en los últimos treinta años. No obstante, este comportamiento perjudica la eficacia de los anuncios publicitarios, ya que la saturación de información que recibe el receptor le provoca un cansancio fisiológico y psicológico que afecta a sus niveles de atención y a su capacidad de procesamiento (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 4).

La publicidad, concebida como una herramienta comercial transmisora de criterios de elección para el consumidor (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 4), se convierte en un instrumento de persuasión racional y afectiva cuyo objetivo es lograr la venta del objeto anunciado. Por su parte, John R. Rossiter y Larry Percy (1997: 3) conciben la publicidad como una forma relativamente indirecta de persuasión, basada en reclamos informativos o emocionales sobre los beneficios de un producto, que han sido diseñados para crear una impresión favorable que movilice al receptor hacia la compra. Ahora bien, no toda la publicidad manifiesta los mismos niveles de eficacia.

2.4.1. La eficacia publicitaria vinculada a una campaña o anuncio.

Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999: 19-20) matizan que el concepto de eficacia publicitaria, frecuentemente se ha utilizado como instrumento de medición de los resultados que obtiene una campaña o un anuncio determinado, pero también aparece vinculado a otros aspectos relacionados con el mensaje publicitario y el plan de medios:

“Por lo general, el concepto de eficacia publicitaria se ha asociado a la medición de los resultados de una campaña o anuncio publicitario; sin embargo, la utilización de este término no se ha correspondido siempre con un mismo significado, debido principalmente al confusiónismo existente en torno a lo que debe ser la función principal de la publicidad y cómo debe realizarse la medición de la eficacia, es decir, cuáles son los objetivos publicitarios y cómo deben medirse sus logros” (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 20).

No obstante, en relación al concepto de eficacia publicitaria, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999) reconocen que:

“Parece existir un acuerdo general entre los investigadores y profesionales del campo publicitario al definirlo en función de los objetivos publicitarios que se pretenden alcanzar con la campaña o anuncio en cuestión” (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 20).

Si bien, aunque se decida partir de esta definición que viene a acotar el amplio espectro de posibilidades que contempla el concepto de eficacia publicitaria, debe considerarse que el incremento de las ventas no es el único objetivo de la publicidad. En campo académico existen afirmaciones que rechazan por completo el uso de las ventas como medida única para establecer la eficacia de una campaña. En este sentido, John J. Burnett (1984: 506-507) considera que afirmar que la comunicación origina ventas es caer en la especulación, pero que los directivos de marketing utilizan esa expresión para satisfacer a los accionistas.

No obstante, son numerosos los trabajos de investigación (tanto en el ámbito empresarial como en el académico) que han intentado encontrar una relación entre el volumen de ventas y los gastos en publicidad (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 21). En la mayoría de estas investigaciones se parte de la base de que una campaña o anuncio es eficaz únicamente si provoca un incremento en la cifra de ventas, sin considerar otros objetivos de la publicidad que deben considerarse. En este sentido, Claude C. Hopkins (1992) afirma que:

“La publicidad es la ciencia de vender, sus principios son los principios de la venta. Los éxitos y los fracasos en ambas actividades se deben a las mismas causas. [...] El único propósito de la publicidad es efectuar las ventas” (Hopkins, Claude C., 1992: 173).

Manuel J. Sánchez Franco (1995) define la eficacia publicitaria según el grado de cumplimiento de los objetivos de comunicación del anunciante (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 5):

- Conseguir que la audiencia vea, escuche o lea nuestra publicidad.
- Acceder a la mente del receptor, limitada en la capacidad de procesamiento de numerosos estímulos y reacciona ante los abusos de información comercial.
- Conseguir los efectos deseados sobre la memoria y posicionar la marca en la mente del receptor.
- Persuadir al consumidor como antecedente de la compra o uso del producto.

Según los objetivos de la publicidad, ésta manifiesta una serie de rasgos principales (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 7):

- Su concepción como un proceso comunicativo.
- La búsqueda a través de este proceso de una modificación del comportamiento del receptor a corto, medio o largo plazo.

“La publicidad adopta nuevos roles que desempeñar, pasando de tener un papel esencialmente informativo sobre la

naturaleza, disponibilidad y localización de los productos, a ser creadora de imágenes” (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 10).

Manuel J. Sánchez Franco (1999: 12) concibe la comunicación publicitaria como un instrumento de marketing. En esta línea, Warren J. Keegan (1996) resume la esencia del marketing en la identificación de tres grandes principios (Keegan, Warren J., 1996: 7-8):

- El propósito y tarea de marketing.
- La realidad competitiva del marketing.
- La principal forma de alcanzar los dos primeros.

La esencia del marketing consiste en crear un valor para el cliente que sea superior al valor proporcionado por los competidores; esta esencia conlleva una estructuración estratégica de la comunicación desde su producción hasta el momento en el que el receptor consume; dentro de los flujos informativos que implica esta organización estratégica, destacan los que proceden de la iniciativa del fabricante (actitudes publicitarias para dar a conocer a los consumidores los bienes de consumo) y los que emanan de la iniciativa de los distribuidores (actividades de promoción de comunicación orientadas hacia el comprador para dar a conocer el surtido ofrecido y sus condiciones de venta) (Sánchez Franco, Manuel J., 1999: 12). Esta determinación ofrece la consideración de que la publicidad es un tipo de comunicación, pero no cualquier tipo de comunicación. Al respecto, Jean-Jacques Lambin (1995: 129), apunta que la diferencia de la publicidad con el resto de las fuentes de información es que la publicidad no tiene para el consumidor el mismo valor al tratarse de un incentivo de venta que aporta información concebida para valorar únicamente las características positivas del producto.

Manuel J. Sánchez Franco (1999: 14-17) considera que el empeoramiento de las valoraciones que el público hace de la publicidad es debido no sólo al exceso de publicidad que provoca una saturación psicológica y fisiológica, sino también a la falta de comprensión de las funciones (utilitarias y afectivas) que cumplen en la actividad comercial del individuo. En consecuencia, el material publicitario no atendido es muy elevado, lo que plantea serios problemas a los anunciantes que repiten sus mensajes como solución inmediata y paradójica (ya que incrementa los niveles de saturación) con el objetivo de influir en la decisión de compra de las audiencias publicitarias.

Para Werner Kroeber-Riel (1988) los efectos que la saturación informativa tiene en la comunicación de un anunciante se dividen en dos grandes grupos:

- Los que se producen debido a la diferencia informativa entre la oferta y la demanda; el exceso informativo implica que la publicidad tenga que encargarse cada vez más de actualizar la oferta informativa.
- Los que se producen debido al exceso informativo; la saturación obliga a los anunciantes a jerarquizar la ejecución de su publicidad.

Como bien matiza Manuel J. Sánchez Franco (1999: 20-21), en cualquier caso, la saturación publicitaria es negativa para el anunciante. El mayor número de anuncios emitidos en un mismo bloque hace que los niveles de recuerdo de las marcas decrezcan; además se incrementan las posibilidades de solapamientos competitivos entre los anunciantes, a consecuencia de que los planificadores de medios segmentan

las audiencias, buscando los mismos consumidores y utilizando la misma combinación de medios para sus campañas.

El exceso de estímulos publicitarios incide negativamente en el procesamiento de la información, dificultando su recuerdo y reconocimiento. Los gestores de compra de espacios pueden mejorar la efectividad de su publicidad evitando los programas que estén altamente saturados, pero las marcas competitivas utilizan generalmente la misma combinación de medios en sus campañas.

2.4.1.1. Las variables que influyen en la eficacia publicitaria.

“En la eficacia de una campaña publicitaria intervienen un gran número de factores externos que pueden llegar a condicionar el logro de los objetivos establecidos desde las acciones de la competencia pasando por las restantes variables de marketing-mix de las empresas hasta las variables del entorno en que opera la misma” (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 163).

Aunque desde esta investigación se propone el estudio de una variable capaz de condicionar el comportamiento del consumidor y, consecuentemente, responsable en cierta medida de la eficacia publicitaria, existen múltiples condicionantes que inciden directa o indirectamente sobre la conducta del consumidor y, por extensión, sobre la eficacia comunicativa de un anunciante. Todos estos factores se convierten en parámetros a considerar en el análisis que se propone y entre ellos se destacarán los indicados por Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999: 163-200):

a) Las características del anuncio: Se trata de aquellas variables que están relacionadas de forma directa con el anuncio o la pieza publicitaria y que pueden tener algún tipo de repercusión en su eficacia; destacan:

- El emplazamiento del anuncio: Cifrándonos al medio televisivo que es aquel en el que se centra esta investigación, los factores externos que influyen en la eficacia de los anuncios son:

- El impacto de un anuncio depende de la franja horaria en la que se emita. Los anuncios emitidos durante programas de alta audiencia y en las horas de *prime time* son los que poseen un mayor nivel de impacto. No obstante, existen investigaciones que han demostrado que los individuos pueden manifestar un mayor rechazo hacia aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programas en los que están muy involucrados o por los que demuestran un gran interés¹. Por el contrario, otros autores (Singh, Surendra N. y Churchill, Gilbert A., 1987: 4-10) han demostrado que aquellos anuncios que se emiten en los cortes de programas que despiertan interés en los individuos, poseen unos mayores niveles de recuerdo y reconocimiento, aunque no ocurre lo mismo con las medidas de actitud y acción. Otros investigadores prefieren reconciliar ambas posturas, considerando que la relación existente entre la

1

□ Gary F. Soldow y Victor Pincipe (1981: 59-65) encontraron que bajo estas circunstancias se obtienen unos niveles de recuerdo inferiores, unas actitudes más negativas hacia los anuncios y unos niveles de intención de compra menores.

involucración de la audiencia con un programa y el recuerdo, reconocimiento y actitud hacia el anuncio no son relaciones lineales, sino que tienen forma de U invertida; de esta manera, cuando el individuo presenta niveles de involucración bajos o moderados la relación es positiva, y cuando los niveles son más elevados la relación pasa a ser negativa (Tavassoli, Nader T., Shultz II, Clifford J. y Fitzsimons, Gavan J., 1995: 61-72).

- La colocación del anuncio en el seno de un bloque publicitario también es importante, ya que los primeros anuncios del bloque son los de mayor impacto.

- El tamaño del anuncio: Los anuncios de mayores dimensiones poseen un mayor impacto, no sólo en términos de atracción y recuerdo (Hansen, Richard W. y Barry, Thomas E., (1981: 53-57), sino también en términos de reconocimiento (Gronhaug, Kjell, Kvitasten, Olav y Gronmo, Sigmund, 1991: 42-50); no obstante, Richard W. Hansen y Thomas E. Barry (1981) han demostrado que tales efectos no aumentan en la misma proporción que el tamaño. En este sentido, Pamela M. Homer (1995: 1-12), descubrió que a pesar de que el nivel de recuerdo es mayor cuanto mayor es el tamaño del anuncio, la relación entre el tamaño del mensaje (vinculado a la inversión en publicidad) y el recuerdo del mismo (vinculado a la calidad e intención de compra) evoluciona en forma de U invertida; esto significa que ambas medidas están positivamente correlacionadas hasta llegar a un nivel determinado a partir del cual la relación se convierte en negativa como consecuencia de que el consumidor comienza a considerar a la publicidad como una forma de manipulación.

- El color del anuncio: La relación de un individuo ante un color es una mezcla de mecanismos instintivos y sociales, si bien, el impacto de un anuncio depende también de la forma en que tal color esté combinado con otros colores, del tipo de ilustración sobre el que aparezca y de la relación fondo-forma. Los resultados de diversos estudios realizados determinan que:

- Los anuncios a color contribuyen a llamar la atención, aumentando el nivel de reconocimiento e incluso contribuyendo positivamente a las ventas.

- El color es una característica del anuncio que puede influir en su impacto, especialmente en la prensa en el que predomina el blanco y el negro, aunque en última instancia, dependerá de las circunstancias.

- Los anuncios con fondo negro se leen con mayor lentitud que los que tienen fondo blanco.

- La repetición del anuncio: Ha sido una de las variables más estudiadas en el ámbito de la eficacia publicitaria; un análisis de los resultados obtenidos de diversas investigaciones permite determinar que:

- La repetición del anuncio afecta favorablemente al recuerdo.

- Las repeticiones espaciadas, aunque de forma moderada, son más eficaces que las concentradas.

- Existe la idea de que el número de exposiciones al que ha de someterse a un individuo para conseguir los efectos deseados debe situarse en dos o tres.

- La repetición a partir de cierto nivel puede producir saciedad y hastío, y, por consiguiente, generar rechazo.

- Otras características del anuncio: Otras variables relacionadas con el anuncio que pueden influir en su eficacia publicitaria son:

- En relación a la parte verbal del anuncio, los aspectos que afectan a la eficacia publicitaria del mismo son: Los titulares que son la parte más leída, de ellos, los más eficaces según David Ogilvy (1994), son los que prometen un beneficio al lector, los que proporcionan alguna noticia útil y los que utilizan interrogantes, siendo recomendable utilizar frases y párrafos cortos, evitando las palabras difíciles y los superlativos.

- En relación a la parte gráfica o visual de los anuncios, debe señalarse que la parte visual logra mayores niveles de recuerdo y reconocimiento, permitiendo una actitud más positiva hacia la marca; son más eficaces aquellas representaciones gráficas en las que subyace una buena idea, las que despiertan la curiosidad del receptor, las que utilizan fotografías, las más sencillas y las que usan personajes familiares, bebés o animales, aunque las reacciones pueden diferir según la situación socio-cultural en la que se encuentre el individuo receptor.

- El estilo publicitario utilizado es otro de los factores que influye en la eficacia publicitaria de un anuncio. En el medio televisivo, el testimonial goza de mayor veracidad o emotividad, al humanizar el mensaje, aceptándose más fácilmente. David Ogilvy (1994) agrupa los estilos publicitarios en dos categorías:

- Aquellos que tienen una capacidad superior para modificar las preferencias; dentro de esta categoría están los anuncios de humor, los que utilizan escenas de la vida real, los testimoniales, las demostraciones, los que dan una solución a un problema, los que utilizan las cabezas parlantes (presentadores que se utilizan en los anuncios en los que se exageran las virtudes del producto que se anuncia), los que utilizan un mismo personaje como símbolo viviente del producto que se anuncia, los racionales, los informativos y los emocionales.

- Aquellos que tienen una capacidad inferior para lograr cambios en las preferencias del receptor; dentro de este grupo se incluyen los anuncios que utilizan celebridades y los que utilizan dibujos animados.

- Respecto a la publicidad comparativa, aunque es un estilo publicitario que ha suscitado numerosas investigaciones de eficacia, no se ha llegado a consenso.

- Las pequeñas modificaciones de un anuncio básico amplían su vida efectiva, ayudando a prevenir una saturación prematura que está en función de la frecuencia y del tiempo de exposición, variables que afectan a la eficacia publicitaria.

- La saturación de medios es otra de las variables que afectan a la eficacia publicitaria de los anuncios, ya que cuanto mayor sea el nivel de saturación, más bajo será el nivel de atención y recuerdo.

- El recurso a una planificación mixta (campañas multimedia) consigue mejorar la eficacia de las campañas, permitiendo un incremento del nivel de recuerdo como efecto a largo plazo.

- Los anuncios con cupones tienden a ser más leídos y son más eficaces para motivar la respuesta de los individuos.

- Las versiones comprimidas de un anuncio ofrecen mayores niveles de interés, si bien, las medidas de recuerdo no se ven aquejadas, mientras la persuasión se ve afectada negativamente por las versiones reducidas. Toda opinión depende de cada autor, así como de las circunstancias de cada individuo y de las características de cada anuncio.

b) La involucración del individuo hacia el producto:

“La involucración de un individuo hacia un determinado producto se refiere al compromiso o interés que una persona tiene con dicho producto basándose en sus necesidades, valores e intereses” (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 173).

El grado de involucración puede influir en el proceso de respuesta publicitaria; de forma general, cuanto mayor sea el nivel de involucración del individuo hacia el producto, más elevada será la atención que ese individuo preste a los anuncios de dicho producto, el nivel de recuerdo y la actitud positiva hacia los mismos (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 173-174).

Para estudiar la influencia que tiene la involucración de los individuos hacia los productos sobre las medidas de eficacia publicitaria resulta pertinente utilizar una escala que posibilite una medición válida y fiable la involucración. Destacan, en el ámbito académico, las escalas de:

- Judith Lynne Zaichkowsky (1985: 341-352), de tipo unidimensional que ha tenido mayor grado de aceptación en la comunidad científica y cuya fiabilidad ha sido verificada en numerosos trabajos. El objetivo del estudio era desarrollar una esquema que reflejase la construcción de la involucración o participación del individuo; para ello se generó una escala de diferencial semántico que permitía capturar el concepto de implicación del consumidor con los productos, según ocho pasos:

“The steps taken to develop the measure were:

1. Define the construct to be measured.
2. Generate items that pertain to the construct.
3. Judge the content validity of generated items (item reduction).
4. Determine the internal reliability of items judged to have content validity (item reduction).
5. Determine the stability of internally reliable items over time (item reduction).
6. Measure the content validity of the 20 selected items as a whole.
7. Measure the criterion-related validity, which is the ability of the scale to discriminate among different products for the same people and different situations for the same product and same people.
8. Test the construct validity or theoretical value of the scale by gathering data and testing whether the scale discriminates on self-reported behavior” (Zaichkowsky, Judith Lynne, 1985: 342),

- Gilles Laurent y Jean-Noël Kapfebrer (1985: 41-53) de tipo multidimensional considera cinco antecedentes o dimensiones de la involucración del individuo:

“1. The perceived importance of the product (its personal meaning).

2. The perceived risk associated with the product purchase, which in turn has two facets (Bauer 1967):

- the perceived importance of negative consequences in case of poor choice and
- the perceived probability of making such a mistake

3. The symbolic or sign value attributed by the consumer to the product, its purchase, or its consumption. This differentiates functional risk from psychosocial risk (Bauer 1967)

4. The hedonic value of the product, its emotional appeal, its ability to provide pleasure and affect" (Laurent, Gilles y Kapfebrer, Jean-Noël, 1985: 43).

Esta escala que considera la importancia que tiene el producto para un individuo, la determinación del riesgo asociado a su compra (en términos del alcance de sus consecuencias o de la probabilidad asociada al riesgo de su compra), el valor simbólico del producto y su valor hedónico (vinculado a su atractivo emocional y a su capacidad para proporcionar una recompensa), ha sido muy criticada por tratarse de una definición poco clara y concisa, centrada en los antecedentes de la involucración y no en el significado mismo del concepto.

c) Variables relacionadas con la actitud del individuo hacia la publicidad:

- Actitud hacia la publicidad en general:

"Cuando una persona presenta una actitud de rechazo hacia la publicidad en general, también podría manifestar esta misma actitud hacia cualquier anuncio, con sus consiguientes consecuencias sobre la eficacia del mismo" (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 185)

En España, las percepciones negativas sobre la publicidad son más frecuentes que las opiniones favorables. Según un estudio realizado por MetraSeis sobre las actitudes de la sociedad española ante la publicidad, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999), determinan que (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 185-186):

- La mayoría de los españoles percibe la publicidad como una necesidad de la vida empresarial y económica, casi la mitad opina que la publicidad en España tiene un nivel muy bueno, bueno o aceptable; mientras que la gran mayoría piensa que crea puestos de trabajo, favoreciendo el desarrollo de las empresas.
- La publicidad se percibe como un instrumento de presión que pretende impulsar y acelerar las compras, considerando, desde el lado positivo, que permite concretar las necesidades y deseos latentes, y desde el lado negativo, que provoca la compra de artículos inútiles, generando tensiones en la economía doméstica.
- Los individuos consideran que la publicidad despierta la ilusión, aunque más de la mitad consideran que los anunciantes engañan en la publicidad.
- Los encuestados determinan que el papel informativo de la publicidad es cada vez menor y que infravalora el nivel de inteligencia del público.
- El papel lúdico de la publicidad se reconoce menos que antes y se considera que la publicidad encarece el precio de los productos.

- Nivel de credibilidad de la publicidad en general: Al igual que con la actitud hacia la publicidad, en el modelo de Scott B. MacKenzie y Richard J. Lutz (1989: 48-65) la credibilidad de la publicidad también es considerada como un antecedente indirecto de la actitud del individuo hacia el anuncio:

“Ad credibility is defined as the extent to which the consumer perceives claims made about the brand in the ad to be truthful and believable. It is only one of many possible perceptual responses to a commercial stimulus, the remainder of which are treated in the second major class of determinants, ad perceptions” (MacKenzie, Scott B. y Lutz, Richard J., 1989: 51).

Estos autores parten de la hipótesis de que si un individuo cree en la publicidad en general, también creerá en el anuncio; de esa manera, tal credibilidad se convierte en una variable que influye en la actitud del individuo hacia el anuncio. No obstante, Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999: 197) señalan que esta relación indirecta no fue verificada al no encontrarse relación alguna entre la credibilidad en la publicidad y la credibilidad en el anuncio.

- Imagen del público sobre el medio o soporte publicitario: La imagen del soporte en el que se inserta el anuncio puede influir en el grado de credibilidad y fiabilidad del mismo, a consecuencia de la imagen que posee el público sobre ese medio (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 197).

- Imagen del anunciante: La imagen que posea el anunciante también es una variable a considerar en los estudios de eficacia, ya que una empresa cuya imagen se corresponda con las expectativas del público desprenderá mensajes publicitarios con un halo de esos valores positivos que predominan en la definición de esa imagen. Por el contrario, una empresa que tenga una imagen equívoca o contradictoria, puede influir negativamente en asimilación de sus mensajes (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 198).

2.4.1.2. Las técnicas de control de la eficacia.

De acuerdo con Laurentino Bello Acebrón, Rodolfo Vázquez Casielles y Juan Antonio Trespalacios Gutiérrez (1993), Josefa D. Martín Santana (1999), determina que las principales dificultades de aislar y evaluar la eficacia publicitaria en términos de ventas se centran en (Martín Santana, Josefa D., 1999: 213-249):

- Imposibilidad de eliminar los efectos sinérgicos de la publicidad con el resto de las variables de marketing.
 - Efectos de la publicidad diferidos en el tiempo y retrasos en el proceso.
 - Aparición de ruidos, tanto en la codificación como en la decodificación de mensajes, tales como la influencia del medio en el mensaje.
 - Desconocimiento de los perfiles de audiencia de determinados medios y zonas geográficas.
 - Solapamientos de audiencia entre diferentes medios y soportes.
 - Heterogeneidad e imposibilidad de aislamiento de otros factores influyentes.
 - Influencia del tipo de mercado y de la etapa del ciclo de vida del producto.

- Imposibilidad de precisar sinergias en el mix de comunicación y su contribución al nivel de eficacia, debido a la banalidad en cada etapa del proceso de decisión de compra.

- Dependencia en cuanto a las decisiones de la competencia.

Estos aspectos obligan a recurrir a otras medidas de eficacia alternativas de mayor aplicación en el sector publicitario, como las medidas de memoria, de actitud o de persuasión (Beerli Palacio, Asunción y Martín Santana, Josefa D., 1999: 21-22).

No obstante, en cualquier caso, se reconoce la necesidad de llevar a cabo alguna forma de control de la publicidad, porque ese control es el que permite evaluar si las actuaciones publicitarias han logrado alcanzar sus objetivos, ofreciendo a las empresa anunciantes la posibilidad de medir el logro de los objetivos establecidos, introducir cambios durante la actuación publicitaria en función de los resultados que se van obteniendo en la medición de la eficacia, obtener información de interés para la toma de decisiones respecto a futuras actuaciones y determinar la rentabilidad de las inversiones publicitarias.

Estas consecuencias explican la importancia real y práctica que tiene la medición de la eficacia publicitaria, sin embargo:

“La creciente importancia que está alcanzando en la actualidad el tópico de la medición de la eficacia en el ámbito publicitario no está en consonancia con los recursos que destinan las empresas españolas a investigaciones de estas características” (Martín Santana, Josefa D., 1999: 214).

En nuestro país, aún se reconoce muy poco valor al control publicitario no sólo por las reticencias que demuestran algunas agencias de publicidad, en determinadas ocasiones, a la hora de someter a prueba lo que sus creativos han realizado, sino también a la resistencia de los anunciantes que consideran que el control publicitario implica un coste adicional del que pueden prescindir, prefiriendo incrementar el grado de inversión en medios.

En principio, cualquier actuación publicitaria es susceptible de una forma de control o medición, simplemente es necesario definir bien el proceso para llevar a cabo la evaluación del éxito o fracaso de tal actuación, determinando que una campaña será eficaz si logra alcanzar los objetivos de comunicación establecidos. Esto exige a las agencias disponer de mecanismos capaces de detectar los problemas que puedan surgir y afectar a la eficacia publicitaria de sus clientes, obstaculizando la consecución de sus objetivos comunicativos. Para ello, los profesionales del sector cuentan con dos maneras de testar su trabajo:

- Una manera informal que engloba las evaluaciones del trabajo del creativo que se hacen en la agencia mediante reuniones con sus miembros que buscan velar por la calidad del material a presentar al cliente. No obstante, estas valoraciones no pueden considerarse medidas válidas para determinar la eficacia de un anuncio, ya que, por un lado, no posibilitan detectar la capacidad del anuncio para alcanzar los objetivos perseguidos y, por otro lado, los individuos que participan en la evaluación del anuncio no pertenecen al público objetivo.

- Una medición formal que consiste en una valoración rigurosa del anuncio a través del denominado *copy-testing* que, de acuerdo se define como:

“El procedimiento que se sigue para medir la eficacia de una campaña o anuncio publicitario y en el que se incluye todo lo relacionado con la metodología a seguir, así como el instrumento de recogida de información que debe ser utilizado” (Martín Santana, Josefa D., 1999: 215).

Para diseñar o elegir un *copy-testing* publicitario adecuado para evaluar el éxito o fracaso de una campaña global o de un anuncio específico es necesario considerar un conjunto de factores y respetar una serie de requisitos que debe satisfacer cualquier *copy-testing*.

Los factores determinantes del *copy-testing* publicitario dependen de sus características y condicionan el contexto de su aplicación (Martín Santana, Josefa D., 1999: 215-219):

- Necesidad de realizar un *copy-testing*: La primera decisión que ha de tomar el anunciante es la conveniencia de destinar o no parte de los recursos publicitarios a la realización de una investigación de este tipo; en tal caso, se plantea si el beneficio que puede obtenerse con la información lograda supera el coste que su obtención supone.
- Momento de la campaña en el que se realizará la medición El *copy-testing* puede realizarse en cuatro momentos fundamentales:
 - Al comienzo de la etapa creativa.
 - Al final de la etapa creativa.
 - Al final de la etapa de producción.
 - Al inicio, durante y después de que la campaña haya sido lanzada al mercado.

Los test que se realizan en las tres primeras etapas se denominan *pretest publicitarios* y tienen una función de diagnóstico, y a los realizados en la última de las etapas son *postest publicitarios* y tienen una labor de evaluación:

“El *pretest publicitario* se puede definir como la prueba a la que pueden someterse los anuncios publicitarios que conforman una campaña, desde su concepción hasta su difusión en el medio elegido, a fin de poder evaluar su idoneidad para alcanzar los objetivos establecidos” (Martín Santana, Josefa D., 1999: 216).

“Con el *postest publicitario* se pretenden evaluar las consecuencias de la actuación publicitaria, ya sea en el momento inicial de su emisión, durante su curso o al término de la misma, con el fin de poder determinar el logro de los objetivos establecidos, así como proporcionar al anunciante una guía para mejorar el diseño de futuras actuaciones publicitarias” (Martín Santana, Josefa D., 1999: 216).

Estas pruebas (generalmente cuantitativas) deben realizarse a personas del público objetivo, pudiendo realizarse en diversos momentos y a diferentes niveles del proceso de respuesta publicitaria, pero, para determinar que los resultados del *postest* son consecuencia de la campaña en cuestión, es necesaria la evaluación de esas medidas antes y después del lanzamiento de la campaña, para no cometer el error de atribuir a una campaña un resultado alcanzado con anterioridad a su lanzamiento.

- Nivel de acabado del anuncio a testar: Los *pretest* publicitarios generalmente implican la realización de mediciones de eficacia publicitaria sobre versiones aún no acabadas de los anuncios, mientras que los *posttest* publicitarios evalúan versiones totalmente acabadas de los anuncios. Un *pretest* realizado sobre material casi terminado proporciona una mayor seguridad, permitiendo mejorar la versión final del anuncio; por ello, se recomienda hacer las mediciones con los anuncios finales, a no ser que el propio objetivo del *pretest*, la fase de su realización o el elevado coste que implica, aconsejen lo contrario.

- Número de mediciones a realizar: Atendiendo a este parámetro en el diseño de un *copy-testing*, pueden encontrarse dos posibilidades:

1. Las mediciones estáticas, realizadas en un momento determinado del tiempo; estos estudios se pueden aplicar tanto en los *pretest* como en los *posttest*
2. Los estudios de seguimiento o *tracking studies*, realizados de forma continua; estos análisis sólo se pueden aplicar en los *posttest* y evalúan la evolución del funcionamiento de una campaña publicitaria, ofreciendo interesantes ventajas, pero también algún inconveniente frente a las mediciones estáticas. Entre sus ventajas, destacan que no tienen que establecer el momento idóneo en el que debe realizarse la medición, que pueden evaluar la respuesta del individuo al anuncio de una forma continuada (permitiendo actuar con nuevas acciones según los resultados), ofrecen la posibilidad de incorporar cambios en la campaña que ayuden a mejorar sus resultados y pueden hacer un seguimiento de las acciones publicitarias de la competencia, así como de sus resultados. Sus principales limitaciones se centran en su elevado coste y la dificultad para determinar el número de oleadas que son necesarias en cada caso.

- Elección de las técnicas de medición: La elección de las técnicas de medición de eficacia de un *copy-testing* depende fundamentalmente de los objetivos publicitarios que se hayan establecido para la campaña. De forma general, parece recomendable medir aspectos relacionados con las tres etapas que subyacen en la respuesta publicitaria (cognitiva, afectiva y conativa), aunque hay mediciones centradas en la evaluación de un parámetro muy concreto que pretenden descubrir el alcance de sus efectos.

- Número de exposiciones a realizar en cada caso analizado: El *copy-testing* debe contemplar la posibilidad de evaluar los efectos de una única exposición frente a múltiples exposiciones. Se considera, normalmente, que para medidas de recuerdo o persuasión es preferible una exposición única, mientras que para conocer la reacción del individuo hacia el anuncio, se recomienda utilizar varias exposiciones.

- Condiciones en las que se realiza la medición: Mencionadas condiciones hacen referencia a la forma en la que el individuo es expuesto al anuncio que se desea testar, su nivel de acabado, así como al hecho de que dicho anuncio se pruebe o no en el medio y soporte elegidos para su lanzamiento al mercado. En este sentido, podemos agrupar los test en dos grupos:

1. Los *on-air* que son aquellos en los que los individuos son expuestos de forma natural a los anuncios que se desean testar.

2. Los de exposición forzada que son aquellos en los que los individuos son expuestos de una forma artificial a los anuncios que se desean testar. Sus ventajas es que suponen:
 - 1 Un menor coste, al no requerir anuncios totalmente acabados.
 - 2 Un menor tiempo de realización.
 - 3 La posibilidad de controlar y manipular la influencia de ciertas variables en las medidas de eficacia publicitaria.

Los requisitos que convierten a un *copy-testing* publicitario en adecuado para medir la eficacia de aquellas campañas o anuncios para los cuales se ha diseñado dicho son los siguientes (Martín Santana, Josefa D., 1999: 219-221):

- Ser válido: Lo que implica que mida los conceptos para los cuales se diseñó, es decir, que evalúe los objetivos para los que se creó el anuncio testado.
- Ser fiable: La fiabilidad es una condición necesaria para que el *copy-testing* sea válido y hace referencia a la consistencia de los resultados obtenidos.
- Ser sensible: Todo *copy-testing* debe ser capaz de detectar diferencias entre los anuncios testados cuando existan diferencias de eficacia.
- Mostrar independencia en sus resultados: Los resultados obtenidos con cada una de las diferentes medidas utilizadas en el *copy-testing* en las diferentes ocasiones en las que se ha utilizado deberían guardar poca relación, es decir, los resultados de un mismo test aplicado a dos muestras diferentes no deben tener relación de dependencia con las muestras utilizadas.
- Ser comprensible e informativo para el usuario: El *copy-testing* tiene que ofrecer información que ayude a interpretar los resultados obtenidos, así como datos sobre la forma en la que deben ser utilizados dichos resultados.
- Estar relacionado con otros *copy-testing*: Todo *copy-testing* debería proporcionar resultados similares a los que se obtendría con la aplicación de otro *copy-testing* sobre el mismo estímulo publicitario.
- Ser aceptado: El *copy-testing* tendría que ser aceptado por los responsables de tomar las decisiones, que deben confiar en los resultados del test.
- Proporcionar múltiples medidas: En primer lugar, porque existen dudas sobre la mejor técnica de eficacia publicitaria, en segundo lugar, por el hecho de que la utilización de una única medida no es suficiente para determinar el resultado de un anuncio y, finalmente, por la certeza de que mayor información ofrece posibilidades más claras de tomar decisiones más objetivas.
- Estar basado en un modelo de respuesta humana a la comunicación: Cualquier *copy-testing*, dependiendo de los objetivos publicitarios establecidos, debe responder a cuestiones relacionadas con el proceso de respuesta publicitaria.
- Ser riguroso en la selección de la muestra: Toda medición de eficacia publicitaria debe realizarse con una muestra representativa del público objetivo del producto anunciado.
- Ser claro en la redacción de las preguntas: Para evitar llegar a conclusiones erróneas es necesario que el encuestado entienda perfectamente la información que se le pide.

- Asegurar que la muestra no es consciente de la realización del test: Para evitar comportamientos no espontáneos de los individuos que integran la muestra, siempre que sea posible, los test deben llevarse a cabo en un contexto *on-air* y cuando sea factible los individuos no deben ser conscientes del propósito de la investigación.

2.4.1.3 Las técnicas de medición de la eficacia publicitaria.

Las técnicas de eficacia publicitaria se pueden agrupar en función de las tres principales etapas que subyacen en el proceso de respuesta publicitaria y que constituyen los diferentes niveles de respuesta del comprador: la etapa cognitiva, la etapa afectiva y la etapa conativa. Atendiendo a este criterio de clasificación y siguiendo a Asunción Beerli Palacio y Josefa D. Martín Santana (1999) las diferentes técnicas de medición de la eficacia publicitaria se pueden agrupar en tres categorías (Martín Santana, Josefa D., 1999: 221-248):

a) Técnicas cognitivas de eficacia publicitaria: Miden la capacidad del anuncio para llamar la atención, así como su capacidad para que sean memorizados y transmitan el mensaje que se desea comunicar. Se trata de técnicas útiles cuando se persigue que el individuo sea consciente de la existencia del producto o marca y de los beneficios que posee. Las técnicas cognitivas pueden agruparse en cinco categorías:

- Medidas fisiológicas: Se utilizan principalmente en los *pretest* publicitarios y consisten en la utilización de una serie de herramientas que registran mecánicamente las reacciones emocionales de los individuos que son expuestos a un estímulo publicitario concreto o a partes del mismo. Las medidas de este tipo registran respuestas fisiológicas involuntarias que provocan en los individuos los estímulos publicitarios, lo que supone una importante ventaja frente a otras muchas técnicas en las que el sujeto puede alterar voluntariamente su respuesta. Entre estas técnicas están la cámara ocular (*eye-camera* que permite reconocer el recorrido visual que hacen las personas cuando se exponen a un anuncio y el tiempo que dedican a las diferentes partes del mismo) u oftalmógrafo, el pupilómetro o perceptoscopio (es un aparato con el que se mide el tamaño de las pupilas de un individuo cuando es expuesto a un anuncio), el electroencefalógrafo (EEG que es un aparato que a través de electrodos colocados en la cabeza, registra cada segundo y escena a escena la cantidad, naturaleza y distribución de las ondas cerebrales emitidas por un sujeto cuando es expuesto a material publicitario) y el diafanómetro o diafanoscopio (es un aparato óptico en el que se mide la cantidad mínima de información necesaria para reconocer un anuncio).

- Medidas semifisiológicas: Estas medidas también recurren a procedimientos para medir la respuesta de los individuos hacia los estímulos publicitarios, se diferencian de las anteriores en que el individuo tiene pleno control sobre su respuesta. Entre ellas destacan: los métodos monitorizados de medición continua (dentro de esta categoría está el *Program Evaluation Analysis Computer* (PEAC) y el *Program Analyzer* que son aparatos con los que se registra, de una forma continua, el efecto que ejercen los anuncios sobre los individuos); el CONPAAD (*Conjugately Programmed Analysis of Advertising*, técnica en la que el individuo sometido al experimento dispone de un aparato con el que controla y regula la intensidad del sonido y la señal del canal de un aparato de televisión); y el control del tiempo de respuesta por ordenador que es una técnica que permite medir el grado de preferencia de un individuo hacia un objeto mediante la proyección de diapositivas de parejas de objetos controladas por ordenador.

- Índices de lectura: Se trata de los principales índices para evaluar la facilidad, dinamismo y comprensibilidad de la parte escrita de un anuncio (*copy*), y que pueden ser aplicados como los *pretests* publicitarios. Entre ellos destacan: el índice *Flesh* que mide la facilidad de lectura y el interés que muestra el individuo por el contenido de lo que lee; la facilidad de lectura se determina a partir del número de palabras por frase y el número de sílabas por palabra; el índice de *Haas* está constituido por dos índices relacionados con el lenguaje publicitario y su dinamismo, un índice de concisión que hace referencia a la relación entre el número de palabras base (las que poseen entidad propia) y el número de palabras accesorias (las que sirven para articular las palabras base) contenidas en un texto publicitario y un índice de dinamismo, entendido como la relación entre el número de verbos y el número de sustantivos contenidos en un texto publicitario; cuanto mayores sean los valores de estos índices, mayores serán la concisión y el dinamismo del texto publicitario. El método *Cloze* permite medir la comprensibilidad de un texto, eliminando palabras de los textos analizados con el fin de que los sujetos sometidos al experimento adivinen tales palabras.

- Medidas de notoriedad de marca: Estas medidas evalúan el nivel más simple de la respuesta cognitiva, es decir, la toma de conciencia por parte del individuo de la existencia de un producto, marca o empresa (Martín Santana, Josefa D., 1999: 228). La medición de la notoriedad admite las siguientes modalidades: *Top of the mind* (hace referencia a la primera marca o empresa citada por el encuestado cuando se le solicita que nombre las diferentes marcas existentes en el mercado de una categoría de productos que operan en un sector determinado); notoriedad espontánea (es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa de manera espontánea); notoriedad asistida (es el porcentaje de encuestados que declaran conocer una marca o empresa entre las que recogen en una lista que se les muestra).

- Medidas basadas en la memoria: Con estas técnicas se persigue determinar la intensidad del impacto de un mensaje a través de la capacidad del público para recordarlo o reconocerlo. Dentro de esta categoría recordamos dos tipos de *test* ampliamente conocidos, correlacionados y utilizados en publicidad: el *test* de recuerdo (se fundamenta en la creencia de que la publicidad es más eficaz en la medida en que genera un mayor nivel de recuerdo, ya que es más probable que se produzca un cambio de actitud y que se produzca la conducta deseada bajo estas condiciones) principalmente utilizado en los medios audiovisuales y el *test* de reconocimiento (pretenden determinar si el individuo es capaz o no de reconocer el anuncio al que ha sido expuesto) de uso extendido en los medios impresos. Las diferencias entre estos dos tipos de medidas son que:

1. El proceso mental que conlleva el recuerdo es mucho más complejo al requerir un esfuerzo nemotécnico superior al del reconocimiento, ya que en este último caso el entrevistado se limita a identificar lo que ha visto.
2. El test de reconocimiento posee una mayor capacidad para detectar los aspectos que un individuo recuerda de un determinado anuncio, siendo, por tanto, una medida más sensible al detectar si se ha producido algún tipo de aprendizaje.
3. Las puntuaciones del reconocimiento son, por lo general, superiores a las del recuerdo, dada la facilidad que suponen para un individuo la realización de un test de reconocimiento.

b) Técnicas afectivas de eficacia publicitaria: Miden el tipo de actitud que un estímulo publicitario es capaz de generar en los individuos, ya sea una nueva actitud, un cambio de la misma o un reforzamiento de la ya existente en el mercado. Son de aplicación en anuncios en los que se persigue una respuesta afectiva por parte de los individuos, que ya son conscientes de la existencia del producto o la marca anunciada. Estas técnicas miden el éxito de aquellas campañas cuyo objetivo se centra en la creación, mejora o reforzamiento de las actitudes, las cuales, en términos generales, representan una forma de expresión de los sentimientos, reflejando una posición favorable o no hacia un determinado objeto, del que ya existe un conocimiento previo. Entre las principales técnicas de medición de la etapa afectiva destacan:

- Medidas de opinión: Son medidas simples que tratan de conocer directamente la opinión de los individuos sobre los anuncios; destacan el *living* que es la forma más sencilla de medir la actitud de un individuo hacia un determinado objeto y consiste en preguntar al encuestado si le gusta el objeto que se le muestra; y el jurado del consumidor (*consumer jury technique*), procedimiento en el que se entrevista, individualmente o en pequeños grupos a una parte del público objetivo, los cuales deben clasificar por orden una serie de anuncios o parejas de anuncios, que no suelen estar en su fase final de acabado, en relación a su capacidad para llamar la atención y despertar interés, su credibilidad, su potencial para ser recordados o su capacidad para motivar la intención de compra; su principal inconveniente es que los individuos no suelen expresar abiertamente su reacción hacia un anuncio.

- Medidas de actitud: Estas medidas testan las diferentes dimensiones de los sentimientos de los individuos hacia el objeto anunciado y evalúan la intensidad de estos sentimientos. Para cuantificar la actitud de los individuos se pueden utilizar escalas *Likert* (miden el grado de acuerdo o desacuerdo con una serie de afirmaciones), diferencial semántico o escalas de orden. Destacan la medición de la actitud hacia el anuncio que pretende, por un lado, conocer las reacciones iniciales e inmediatas de los individuos hacia los anuncios, y por otro lado, obtener unos resultados que indiquen la existencia de una actitud positiva o negativa de los individuos hacia dichos anuncios; la medida de actitud hacia la marca, pretende evaluar el grado en que es favorable la opinión del individuo hacia la marca de análisis en relación a otras competidoras, sin tener en consideración si el individuo tiene o no intención de comprarla en un futuro próximo. Como medida de eficacia publicitaria lo que se persigue es alcanzar una actitud lo más favorable posible hacia la marca, ya que ello implica una mayor probabilidad de que el individuo pase a la etapa conativa.

- Medidas del nivel de preferencia hacia una marca: La preferencia hacia una marca hace referencia a la simpatía que siente un individuo hacia esa marca en relación a las restantes marcas competidoras existentes en el mercado. Su medición es relativamente sencilla, pues puede realizarse a través de una pregunta abierta o bien mediante la utilización de una lista de marcas en la que el individuo debe señalar la que prefiere.

- Medidas de persuasión del anuncio: El nivel de persuasión de un anuncio se corresponde con su capacidad para hacer que un individuo cambie de actitud hacia la marca anunciada. Para determinar ese cambio es necesario, como mínimo, hacer dos mediciones de actitud, una previa a la exposición del individuo al anuncio y otra posterior, para poder determinar los cambios que se han producido en la actitud como consecuencia de dicha exposición. La persuasión es una de las medidas de eficacia publicitaria más utilizada por su elevada validez, fiabilidad y sensibilidad, así como por

su capacidad para predecir la intención de compra. El procedimiento que se sigue para determinar el grado de persuasión de un anuncio es:

1. Contactar con la muestra.
2. Administrar el primer cuestionario en el que se recogen preguntas de tipo demográfico, preguntas relacionadas con el consumo de una serie de productos y preguntas sobre el grado de preferencia y la actitud hacia las marcas a evaluar.
3. Exposición a los anuncios a testar.
4. Administrar el segundo cuestionario en que se vuelve a preguntar a los encuestados por sus preferencias y actitudes hacia las marcas, después de que han sido expuestos a los anuncios.
5. Medición del grado de persuasión; en esta última fase, se calcula el nivel de persuasión de los anuncios testados a través de los cambios experimentados en las preferencias y actitudes hacia las marcas.

c) Técnicas conativas de eficacia publicitaria: Miden el comportamiento de respuesta que manifiestan los individuos no sólo en términos de compra, sino también a través de la predisposición del individuo para actuar en la dirección que se desea. Son técnicas utilizadas para medir el éxito de campañas cuyos objetivos están ligados a la acción, utilizando medidas relacionadas directamente con el comportamiento de respuesta de los individuos, es decir, medidas expresadas en términos de compra o predisposición de los individuos a actuar en la dirección deseada. Entre las técnicas conativas destacan:

- Medidas de la intención de compra: La intención de compra es una medida que cuantifica la probabilidad de que un individuo pruebe o compre la marca anunciada en un futuro próximo, como consecuencia de su exposición al anuncio. Es una alternativa a las medidas directas de conducta más utilizadas en el sector publicitario, las ventas o las cuotas de mercado. La forma más habitual para cuantificar la intención de compra consiste en preguntar directamente al individuo, una vez que haya sido expuesto al anuncio y a través de una escala de actitud de un único ítem, si tiene intención de probar, comprar o usar el producto o servicio en un futuro próximo. En este caso es fundamental el factor tiempo, ya que de nada sirve conocer que un individuo pueda ser cliente potencial de una marca si no se sabe cuándo puede llegar a materializar la compra.

- Medidas de respuesta a las acciones de marketing directo: En esta categoría se agrupan aquellas medidas que se utilizan para evaluar el logro de los objetivos de campañas que, por un lado, persiguen alguna conducta por parte de los individuos, y por otro lado, incorporan en un diseño algún mecanismo para evaluar su éxito de forma directa. Se trata de medidas que intentan evaluar la eficacia de las campañas de marketing directo, que en los últimos años han proliferado debido al desarrollo que ha experimentado la comunicación interactiva. Son medidas utilizadas en campañas con un claro objetivo conativo, que incentivan a probar el producto, motivan al individuo a que acuda al punto de venta, a que llame a un número de teléfono, a que solicite folletos o a que rellene cupones con el fin de crear una base de datos de clientes actuales y potenciales.

- Medidas de variaciones en las ventas: El utilizar las ventas como única medida de eficacia publicitaria supone ignorar, por una parte, que las ventas no sólo se ven

afectadas por la publicidad, sino que intervienen otras muchas variables tales como el producto, el precio, la distribución, las acciones de la competencia, la complejidad del proceso de decisión de compra y la sensibilidad del mercado a la publicidad y, por otra parte, que los objetivos publicitarios no deben confundirse con los comerciales, ya que a pesar de que es innegable que el objetivo principal de la publicidad es favorecer las ventas, los objetivos publicitarios son objetivos de comunicación y no ventas. Además las ventas sólo se ven afectadas a corto plazo por la publicidad en pocas ocasiones. El establecer una relación directa entre ventas y publicidad entraña grandes dificultades, ya que son muy escasas las situaciones en las que, por un lado, se mantienen constantes las restantes variables que afectan a las ventas y, por otro lado, se observa una influencia de la publicidad a corto plazo. Dentro de estas escasas situaciones destacan las campañas de recordatorio, en las que puede resultar factible utilizar las ventas como medida de eficacia, ya que es posible encontrar una cierta estabilidad en los diferentes factores que influyen en las ventas y el efecto de la publicidad sobre las mismas es a más corto plazo.

2.4.2. Las bases de la eficacia comunicativa.

Las bases de la eficacia de una determinada comunicación residen en la capacidad que esa comunicación tiene para generar una respuesta satisfactoria para el emisor de tal comunicación.

En el ámbito de la publicidad de respuesta directa, la medición de la eficacia, permite un control muy exhaustivo. Esta eficacia se cuantifica en términos de ROI (*Return On Investment*) o retorno de la inversión, no sólo en relación directa con las ventas, sino en función de una serie de respuestas generadas que pueden ir desde una llamada hasta una venta.

2.4.2.1. Una aproximación al concepto de *marketing roi*.

El ROI es una instrumento que emite la eficacia en muy diferentes áreas; Phil Kurz (2009: S10-S14) propone una ecuación del ROI o el retorno de la inversión en cadenas televisivas, considerando que las emisoras líderes están recurriendo a la tecnología para reestructurar las demandas personales de sus audiencias, para aumentar la eficacia de su trabajo y para mejorar la calidad de sus noticias. El retorno de la inversión que supone la automatización de las salas de control se extiende más allá de las noticias y alcanza a un control magistral de los anuncios publicitarios emitidos durante las pausas de los noticieros. En el seno de una época de recesión en las que las inversiones publicitarias están seriamente limitadas, las emisoras han tratado de buscar una mayor eficacia y un mayor ahorro de los costes de producción de sus programas. La automatización de las salas colabora al ahorro sustancial de personal y contribuye a la eficacia del trabajo, permitiendo noticieros más precisos y de mayor calidad visual.

En un breve artículo, Lee Suman y Yoon Youngmin (2010: 15-20) examinan la relación entre los resultados económicos de Estados Unidos y la inversión internacional en relaciones públicas que hacen otros países en Estados Unidos. En esta línea, consiguen demostrar empíricamente la hipótesis de que existe una relación positiva entre la inversión internacional de relaciones públicas de otros países en un país determinado de destino y los resultados económicos de ese país de destino (Suman Lee, Youngmin Yoon, 2010: 15-20).

Pese a estas posibilidades que permite el análisis del ROI, el tipo de medición que en este caso interesa es la eficacia publicitaria en términos de rendimiento o retorno de la inversión. Se trata de lo que suele conocerse como el *marketing roi*.

El *marketing roi* (*Return On Investment*) puede definirse como el retorno de la inversión que un anunciante destina a su estrategia de marketing mix. Suele medirse en términos de ventas, mediante fórmulas que relacionan las inversiones publicitarias con las ventas atribuidas a una determinada campaña o a un anuncio concreto. No obstante, la publicidad de repuesta directa, por las características que manifiesta, ofrece la posibilidad de llevar a cabo un seguimiento de su eficacia no sólo en relación a las ventas que es capaz de generar, si no más adecuadamente, a las repuestas que impulsa, algunas de las cuales se convierten en ventas, pero muchas de las cuales se pierden en el proceso de toma de decisiones del consumidor.

“ROI has been the Holy Grail of marketing since I got into the marketing world back in the early ’80s” (Paine, Katie Delahaye 2004: 12).

La medición y el control del ROI atribuido al marketing de un anunciante lleva siendo un indicador importante desde hace tiempo, pero recientemente se ha convertido en una acción prioritaria para cuantificar la efectividad y eficiencia del marketing. Así lo demuestra una investigación desarrollada por Lenskold Group en el primer cuatrimestre de 2009.

Lenskold Group (2009) considera la alta demanda que existe en la disciplina de medición y control de ROI, así como las medidas que permiten la limitación de los presupuestos, considerando que solo el tiempo dirá si tal demanda es lo bastante importante para superar las barreras y orientar las estrategias de marketing hacia la mejora las capacidades que posibiliten una recuperación económica.

Este estudio determina las siguientes consideraciones de interés en la época actual (Lenskold Group, 2009: 4-6):

- Las presiones económicas actuales incrementan la necesidad de la medición y del control del *marketing roi*. Los consejeros delegados y directivos de las grandes empresas están demandando con más intensidad durante los últimos años un análisis de ROI que forma parte importante de un presupuesto seguro. Alrededor de un 65% de las empresas llevan a cabo un análisis de sus inversiones, determinando que la necesidad de medir, analizar y desarrollar informes sobre la eficacia del marketing es cada vez mayor. A pesar de ello estas medidas de control están escasamente bien presupuestadas.
- La solidez o fortaleza en las capacidades para el buen entendimiento del marketing se alinean en la senda de unas muy elevadas eficacia y eficiencia del marketing y la superación de los competidores. Aproximadamente un tercio de los anunciantes considera que estas fortalezas proporcionan una ventaja en la economía actual para seis de las siete áreas que componen la capacidades perspicaces del marketing. Mencionadas capacidades incluyen diferentes áreas de análisis y medición que ofrecen interesante información. De hecho, las compañías que desarrollan este tipo de estudios son más prometedoras en su crecimiento, contando con una mejor comprensión del beneficio, conductores para priorizar su presupuesto, mediante el uso de análisis de clientes para mejorar la eficacia del marketing o el recurso a buenas medidas de eficacia de marketing para priorizar las campañas más importantes. Las

compañías más importantes son aquellas que manifiestan altos grados de eficacia, manifiestan ventajas aún más significativas.

- Las empresas con equipos de operaciones de marketing manifiestan una mayor fuerza analítica. La existencia de tales equipos es relativamente alta. Las empresas que cuentan con tales operaciones, cubren responsabilidades como la gestión de proyectos, el control del presupuesto, la gestión de servicios compartidos y los sistemas de comercialización. Estas operaciones suelen ayudar a crear procesos y una mayor infraestructura que permite que facilitarán a las organizaciones una mejor gestión del rendimiento de marketing. Las mejores infraestructuras y procesos contribuyen a convertir a esas empresas en más prometedoras en la eficacia de sus estrategias de marketing, lo que les ofrece una leve ventaja en la superación de sus consumidores.

- Las cuestiones de medición presupuestaria contienen el crecimiento. Aunque se aprecia un incremento de la demanda de las mediciones analíticas del marketing en 2009, las empresas no suelen tener el presupuesto necesario para llevar a cabo esfuerzos económicos que implica tal medición. Cuando se observan las diferentes prácticas en la gestión de la eficacia del marketing, la mayor diferencia entre las compañías con un gran crecimiento y aquellas con un crecimiento más moderado o lento, reside en que las primeras cuentan con recursos financieros y otros apoyos a su equipo ejecutivo para mejorar la medición del *marketing roi* y la gestión de las capacidades. Aunque agencias y ejecutivos publicitarios piden a los anunciantes que intensifique la medición y el potencial de su *marketing roi* como indicador esencial de eficacia, su apoyo no es completo. Sin embargo, todos los indicadores sugieren que las empresas con mejor conocimiento del retorno de la inversión y el análisis métrico del marketing, son las que más potencian sus capacidades para superar a los competidores, manifestando un marketing más eficaz y eficiente.

- La adopción del *marketing roi* se mantiene estable; todavía existen lazos que relacionan o vinculan la alta eficacia con el crecimiento. La tendencia a la adopción del ROI se ha mantenido constante, ya que aproximadamente una de cada cuatro empresas han declarado haber usado algún tipo de control del ROI. Estas tasas de adopción del ROI son más significativas para aquellas empresas que presentan una importante eficacia en su marketing que les permite superar a sus competidores. En el estudio que propone Lenskold Group (2009: 6), la evaluación de las diferentes prácticas de gestión de la eficacia utilizadas, consideran que más de la mitad de los expertos en marketing estiman iniciativas de *marketing roi* como parte de su proceso de planificación. La estimación del *marketing roi* es una práctica más extendida que la medición y evaluación del *marketing roi*; es algo con cierta lógica, pues esta proyección del retorno de la inversión es una precaución previa para no comprometer todo el presupuesto de un anunciante en malas iniciativas. La estimación del ROI ha supuesto un avance en la guía de la estrategia, la planificación y las operaciones para la consecución de un beneficio potencial.

Además de llevar a cabo tales e interesantes consideraciones sobre la actualidad de la eficacia y el retorno de la inversión en el ámbito publicitario, el informe elaborado por Lenskold Group (2009) propone las siguientes recomendaciones (Lenskold Group, 2009: 7-9):

- 3) De manera general se recomienda una orientación urgente hacia la necesidad de controlar el *marketing roi* y la medición, especialmente considerando las presiones

actuales que exigen un buen rendimiento del marketing con un apretado y limitado presupuesto. Lo prioritario, en esta situación, es llegar a nuevos conocimientos que permitan estrategias y tácticas más eficaces en los difíciles mercados competitivos de hoy en día, mediante el análisis de la recuperación del rendimiento y la optimización de los presupuestos. Para ello, se recomienda:

1. Una estimación del retorno de la inversión potencial en la fase de planificación: La mitad de los profesionales del marketing ya están poniendo en práctica esta estrategia y la mitad restante puede acercarse a este ámbito con un esfuerzo razonable. Para ello es necesario disponer de buenos datos financieros y de herramientas que permitan el cálculo del ROI y la planificación, con el fin de cuantificar el impacto del marketing en las ventas, los ingresos y los beneficios. Un anunciante complejo puede comenzar con básicos cálculos de ROI que permitan comparar la inversión en ROI con la mejor estimación incremental de ventas. Esto permitirá, además observar el porcentaje de conversión de clientes y la respuesta del marketing desarrollado por el anunciante. Aunque durante esta etapa no se abordan cuestiones de medición, el reto que debe asumirse es la dificultad de estimar sin fundamentos históricos. Es necesario identificar las iniciativas de marketing que tienen una baja probabilidad de alcanzar un ROI positivo para conducir la estrategia de marketing hacia un mayor potencial de beneficio. En el contexto actual el beneficio más importante que debe considerarse es que el escenario de retorno de la inversión muestra un alto potencial de ganancias y permite determinar una comunicación eficaz y viable según el presupuesto disponible.
2. Invertir en mediciones y análisis con un retorno inmediato. Obtener un presupuesto adicional para la medición puede resultar un reto extremadamente difícil, especialmente, en momentos de importantes crisis económicas como la que atraviesa España en la actualidad, pero invertir en campañas todo el presupuesto sin tener idea de cómo contribuye la comunicación a la generación de ventas y ganancias, puede suponer un mayor riesgo. Hoy en día se necesitan ideas nuevas que impulsen estrategias de marketing más inteligentes; algunas mediciones básicas de coste moderado y que pueden afectar a los resultados son:
 1. Hacer test de mercado para diferentes niveles presupuestarios en áreas geográficas seleccionadas para determinar si el aumento del gasto está justificado por ventas incrementales.
 2. Análisis de tendencia de segmentos o modelos predictivos para priorizar clientes y perspectivas; esto permitirá recortar los segmentos de bajo valor potencial. El ahorro de costes que posibilita esta estrategia, libera el presupuesto para invertir en mejores segmentos.
 3. Medir la fuga de la compra canalizando las diferentes etapas para determinar dónde el incremento de la eficacia puede tener un mayor impacto y valor.
 4. Utilizar el análisis de datos de los clientes o las investigaciones de mercado para comparar a los compradores actuales con los compradores históricos, con el fin de identificar los segmentos y perfiles

que son menos sensibles a las condiciones económicas y que ahora componen nuevos y mejores segmentos de orientación.

Para aquellas empresas que tengan menos limitaciones de costes y puedan invertir más en la obtención de mayores triunfos durante la actualidad y el futuro, deberá atenderse al comportamiento del cliente. Este análisis no sólo prioriza los segmentos actuales, también permite identificar indicadores en términos de compradores, comportamiento de compra y valores futuros. Un análisis de comportamiento del consumidor tiene las ventajas de proporcionar una visión estratégica impulsada por un cambio de conducta, mientras que los análisis basados en datos históricos pueden convertirse en menos efectivos por la rápida evolución de los patrones de compra.

3. Aumentar la experimentación y el ensayo. Además de necesitar mediciones en las que fundamentar decisiones, es preciso llevar a cabo variaciones en la estrategia de marketing que permitan identificar las mejores alternativas. Es fácil caer en la trampa de evitar la experimentación cuando los presupuestos son limitados, pero en la actualidad se debe ser más crítico. Tanto los mercados como la eficacia del marketing están cambiando, por lo que debe comprenderse lo que ofrece y los mensajes que son capaces de motivar a los compradores de este contexto, la forma en la que los costes inciden en el uso de las buenas tácticas, los segmentos en los que invertir y los presupuestos más efectivos. Siempre existirán múltiples alternativas para el actual plan de marketing que prioricen el ensayo y estén preparadas para actuar.
4. Estar preparado para hacer frente a una competencia agresiva en momentos de recuperación. Cuando el mercado es débil y la eficacia se ha reducido, aunque el presupuesto sea un problema, las empresas deben estar dispuestas a invertir en sus estrategias de marketing con perspectiva de futuro, gestionando sus campañas, sus recursos y sus datos para llevar a cabo análisis significativos que contribuyan a mejorar el retorno de la inversión; tales inversiones pueden llegar a tener un beneficio más a largo plazo que un marketing sin seguimiento.
5. Proseguir la eficiencia y eficacia. Las empresas generalmente se centran en la eficacia más que en la eficiencia; la eficiencia debe seguir a la eficacia, es decir, en primer lugar es necesario manejar los resultados para, a continuación, tratar de eliminar costes innecesarios. La medición y el análisis deben centrarse en recortar aquellos segmentos de bajo valor y eliminar las estrategias que aportan poco valor al mix de marketing. Los equipos de operaciones de marketing desempeñan un papel crítico en la identificación de la eficiencia en el uso de recursos como agencias, proveedores, sistemas y otros aspectos de la ejecución del marketing. El impulso a la eficiencia puede suponer grandes riesgos sin la gestión de la eficacia. Hoy en día existe una tendencia al marketing on line, más barato que el tradicional y más emergente en un mercado de resentidos presupuestos. No obstante, la verdadera importancia del marketing no reside en la cantidad de contactos logrados, sino en la cantidad de los mismos que se convierten en ventas, ahí reside la eficacia. Las reasignaciones de presupuestos efectuadas con inteligencia son las que se

basan en mediciones que garantizan la eficacia de la estrategia de marketing.

Estas recomendaciones, normalmente siguen el mismo patrón que el proceso de *marketing roi*. Se procede a identificar un beneficio potencial que se obtendría al modificar las estrategias, buscando a través del análisis y la medición nuevas ideas y aprendizajes que poner en acción. Cada nuevo esfuerzo debe generar un impacto en el rendimiento del marketing y pasar a formar parte del estándar de prácticas de la organización del marketing. Las tendencias del mercado proporcionan ciertas ideas sobre sus fluctuaciones, lo que contribuye al diseño de las mejores medidas para beneficiar a la gestión de la estrategia de marketing.

Tanto los profesionales del marketing como los investigadores necesitan una medición válida del retorno de la inversión en términos de marketing (Xu, Shichun, 2004: 1599). En su libro sobre *marketing roi*, James D. Lenskold (2003), propone una oportuna y sencilla fórmula de *marketing roi* que constituye una comprensiva visión que abarca los principios fundamentales para avanzadas estrategias de aplicación. Este libro se divide en tres partes esenciales (Xu, Shichun, 2004: 1599-1601):

- Los principios para comprender el ROI: Se desarrollan a lo largo de los cinco primeros capítulos del libro, en los que James D. Lenskold (2004) determina la construcción de las ideas básicas del *marketing roi* y establece su importancia:

“Shareholders expect the company to maximize profits so they can achieve the highest possible returns from their investments” (Lenskold, James D., 2004: 3).

Considerando que los beneficios son el objetivo de toda empresa y que el ROI es la medida, en esta primera sección, se describe el ROI como una de las pequeñas partes que componen las mediciones del marketing que puede comparar y medir con consistencia los diversos esfuerzos que supone el desarrollo de una estrategia de marketing:

“With profits as the goal and the marketing budget managed as an investment, ROI must emerge as the primary marketing measurement. The advance concepts around *marketing roi* can provide significant financial control to corporate executives while also empowering marketing managers. The *marketing roi* process can be used to provide a subjective view of long-debated issues such as the prioritization of retention versus acquisition marketing. Modelling criteria can be refined to drive more profitable analysis” (Lenskold, James D., 2004: 4).

De esta manera, el *marketing roi* proporciona una especie de coherente lenguaje sobre las expectativas y la evaluación de la rentabilidad. Para James D. Lenskold (2004) el *marketing roi* es la última, única, principal y más beneficiosa medición, cuyo más importante potencial reside en su constitución como medida del rendimiento de la inversión:

“The most powerful and useful marketing measure is return on investment, a measure that can relate the total investment made to the total return generated from that investment. ROI can be modified to reflect the relative importance of short or long term profits and is one of the few marketing measurements that can be

used to measure and compare diverse marketing efforts with consistency across large organizations. Above all, accurate ROI measures, along with clear corporate guidelines, can be relied upon to steer the optimal marketing decisions.

Think of ROI measures as intelligence that can be used in strategic and tactical development of marketing initiatives” (Lenskold, James D., 2004: 8).

La consideración de que la empresa ha de empezar a modificar su perspectiva sobre el presupuesto del marketing desde un gasto caro hacia una inversión, permite al autor determinar que es necesario un esfuerzo adicional para controlar la inversión con el fin de lograr el mejor mantenimiento y el crecimiento del negocio:

“Improving the return-on-marketing investments can be accomplished by using the ROI measure as a tool for planning, measuring, and optimizing marketing strategies” (Lenskold, James D., 2004: 10).

En esta primera parte del libro, también se determinan los pilares sobre los que se apoya el concepto de ROI: la red de valores netos actuales, el margen bruto, la tasa de descuentos, el valor incremental de los clientes y el valor de por vida del cliente. Ofreciendo, además, una interesante visión sobre los umbrales ideales y obstáculos del *marketing roi*. Se hace también una referencia expresa a las diferencias que existen entre el *marketing roi* y las mediciones financieras comunes sobre el rendimiento de la inversión, considerando que tales diferencias subyacen en las frecuencias, los incrementos y la necesidad de flexibilidad y dinamismo. Al final de esta parte del libro se contemplan los avances tecnológicos que han sido implementados en las prácticas de *marketing roi* y se esboza la implementación del proceso, determinándose que en condiciones ideales el *marketing roi* se aplica a la campaña, el cliente y los niveles corporativos para maximizar los beneficios de la compañía; en este sentido, el *marketing roi* sirve como referente en la etapa de desarrollo de la estrategia de marketing y como herramienta de evaluación de los resultados que proporciona evaluaciones de rendimientos y contribuye a la estrategia creativa, sus modificaciones y su realimentación.

- La construcción de la fórmula del ROI: Los tres capítulos siguientes se centran en cuestiones relativas a las dos caras que constituyen la fórmula del ROI, es decir, al rendimiento (o retorno) y a la inversión. En este caso, se determinan, los principios fundamentales, las áreas problemáticas y las posibles imprecisiones en la medición del ROI, definiéndose la fórmula básica para el *marketing roi*, presentada como un porcentaje que relaciona el rendimiento y la inversión. Además se contemplan algunos patrones que destacan la dinámica de las inversiones de marketing y proporcionan nuevas estrategias que pueden conducir a diferentes resultados de beneficio.

James D. Lenskold (2004: 199), considera que una campaña consistente de marketing abarca múltiples aspectos a través de diversos canales y puntos de contacto con el cliente, de manera que la integración de esos canales genera una aproximación sinérgica que permite un mensaje consistente que motiva a los clientes a llevar a cabo una acción deseada. En este sentido, matiza que existen muchos modelos, pero que no todos tienen en consideración los principios claves del *marketing roi*, entre los que destaca por su especial relevancia para la optimización de la estrategia de marketing:

a) Determinar la medida independiente de cada canal que tiene la posibilidad de funcionar en solitario.

b) Medir el impacto de ROI de cada inversión incremental hasta en nivel más detallado.

c) Garantizar que las inversiones adicionales incrementales se efectúan hasta alcanzar el umbral de rentabilidad marcado.

d) Determinar una escala de audiencias para el nivel en el que las inversiones para cada uno de los clientes adicionales se espera que exceda el umbral de rentabilidad.

Esta parte del libro finaliza con la comparación de los diferentes conductores de retención y adquisición del marketing y sus implicaciones en la formulación de la estrategia de marketing.

- Las aplicaciones del *marketing roi*: Los ocho últimos capítulos del libro de James D. Lenskold (2004), describen y debaten las aplicaciones sobre campañas, clientes y diferentes niveles de la empresa que contempla la fórmula desarrollada en la sección previa. Se ofrece una visión global del proceso, se asignan responsabilidades específicas para gestionar la rentabilidad de la compañía, del cliente y de los diferentes niveles de la campaña y se describen los pasos para personalizar el retorno de la inversión en marketing eficientemente para cada nivel. El proceso de medición, según se describe en esta obra, debe tener un nivel aceptable de exactitud, ser completo y adecuarse a los objetivos de negocio. Además se analizan las ganancias potenciales de emplear el *marketing roi*, considerando que contribuye a gestionar el presupuesto destinado a la estrategia de marketing, la cartera de inversiones y el mejor control de los resultados. Finalmente, se identifican pasos específicos como la cooperación transversal y la tecnología que contribuyen a la aplicación exitosa del *marketing roi*:

“Performance-based metrics can also be used to feed assumptions in the ROI calculation. Certain performance metrics will act as profit drivers when a direct correlation is established between the metric and actual profits” (Lenskold, James D., 2004: 218).

Se trata de un cúmulo de perspectivas sencillas y prácticas que ofrece James D. Lenskold (2004) desde su experiencia en el ámbito del marketing; sin embargo, organizaciones con otros objetivos que el de maximizar el beneficio, pueden encontrar estas consideraciones menos valiosas porque la medición que se propone está en su mayor parte orientada al beneficio y obvia cuestiones como el bienestar social.

No obstante y a pesar de todas las consideraciones positivas que motiva la obra de James D. Lenskold, también ha sido criticada. Katie Delahaye Paine (2004) tacha las aportaciones de James D. Lenskold de excesivamente estadísticas, manifestando:

“Lenskold speaks eloquently about targeting your audience efficiently, but he seems to be intent on speaking in a language that will sound like ancient Aramaic to the vast majority of his audience. The author is clearly a smart man with impressive credentials, and if you’re an economist or finance major you’ll love

what he's written. But for the average communicator, it's nearly incomprehensible" (Paine, Katie Delahaye 2004: 12).

En 2005, Jack Neff escribió un breve artículo sobre las falacias y confusiones que existen en torno al mundo de la métrica; los anunciantes deben tomar una serie de consideraciones que valoren sus considerables gastos publicitarios. Respecto a la medición entiende que no existe una definición generalizada, determinando que incluso que algunos no la consideran relevante para las compañías, existiendo cierto recelo respecto a la exactitud de los datos y resultados en el seno de aquella parte de la industria que ya medía la eficacia publicitaria (Neff, Jack, 2005). Sin embargo, Jack Neff (2005), piensa que el retorno de la inversión, ya en 2005, se había convertido en la obsesión que conducía a la industria del marketing:

"A year after a report by Deutsche Bank concluded that advertising doesn't generate positive ROI for most mature package-goods brands, researchers are still debating its merits and trotting out competing analyses. Tens of millions of dollars and thousands of Portable People Meters are being deployed in the name of improving ROI. CEOs can rarely escape an investor conference call without fielding questions on the subject or offering peremptory defenses of their *marketing roi* performance" (Neff, Jack, 2005).

Jack Neff (2005), cree que un problema básico que existe respecto a la medición es que es un concepto poco definido; el autor determina que otro gran problema del ROI es que los anunciantes que mejor lo entienden son los que menos reciben del mismo:

"As big marketers like Procter & Gamble Co. drive use of econometric models down through the ranks, they're being used and interpreted by junior marketers only dimly aware of how they work" (Neff, Jack, 2005).

Otro error común es que un anunciante vea en un ROI elevado un ROI bueno y positivo, cuando realmente puede tratarse de que el anunciante no ha invertido lo suficiente en un determinado medio. Este es el motivo por el que considera que los modelos de marketing-mix no tienen plenamente en cuenta los efectos a largo plazo de la publicidad o el halo que es capaz de generar respecto a los productos de la marca.

De forma general, Jack Neff (2005) refleja la aparición de la medición del ROI en el ámbito del marketing, pero señala que no se trataba de una práctica muy utilizada en el momento en el que escribió la reflexión, destacando tres aspectos que ofreció una encuesta realizada por la ANA:

- Sólo uno de cada tres anunciantes construyen los presupuestos de marketing según los gastos que exige alcanzar los objetivos corporativos planteados.
- Sólo el 13% de los anunciantes confían en la capacidad de previsión del impacto que tienen sus programas de marketing sobre sus ventas.
- Frente a un recorte presupuestario del 10%, sólo dos de cada cinco anunciantes consideran que se puede predecir el impacto sobre las ventas.

Investigaciones más actuales, no lanzan perspectivas mucho más positivas. Un reciente estudio sobre el retorno de la inversión en comunicación que abarca 328 empresas de Australia, Canadá, Europa, Oriente Medio y Estados Unidos, examina la relación entre la comunicación con los empleados y el rendimiento empresarial (J. F., 2010: 28). El objetivo de este reciente estudio, desarrollado en 2009, es identificar las prácticas que tienen el mayor retorno para comprender la relación entre la comunicación más efectiva y los mejores resultados financieros. Para alcanzar este objetivo Towers Watson's Research and Innovation Center mide la eficacia de la comunicación de las empresas analizadas, diferenciando tres grupos según los resultados obtenidos en la encuesta realizada. El primero de esos grupos presenta la eficacia más alta, el siguiente una eficacia moderada y el tercero una baja eficacia. Según estos resultados Towers Watson's Research and Innovation Center reunió los datos financieros disponibles, con el fin de medir la correlación existente entre la eficacia comunicativa y los resultados financieros. Durante cinco años se llevó a cabo una investigación que finalizó en 2009 que determinaba que las empresas con una comunicación eficaz ofrecían a sus accionistas un retorno de un 47% mayor en comparación con aquellas empresas cuya efectividad comunicativa era baja (J. F., 2010: 28).

No obstante, a pesar de todo el interés que ha suscitado el ROI, las empresas siguen recurriendo a fórmulas tradicionales. De hecho, una encuesta de la Association of National Advertisers (ANA) pone de manifiesto que menos de 1% de los anunciantes compensan a sus agencias según el valor que les reportan (Mullman, Jeremy, 2010). En una breve reflexión Jeremy Mullman (2010) hace referencia a que ciertas marcas de peso internacional han orientado sus modelos estratégicos de marketing hacia la compensación de las agencias según el valor que les proporcionan sus proyectos y no en función del tiempo que dedican a su cuenta. Como ejemplo, Jeremy Mullman (2010), propone los modelos utilizados por Procter & Gamble y Coca-Cola, considerando que ofrecen importantes ventajas en términos de resultados y a muy diferentes grados o niveles. Describe que el modelo de Procter & Gamble paga a las agencias una cuota que aumenta o disminuye sobre la base de ventas que logra la marca, obteniendo las cuotas de mercado y las evaluaciones de la agencia. Por su parte, Coca-Cola, apuesta por un modelo que cubre los gastos de sus agencias, a las que ofrece un margen de beneficio de hasta un 23%, aunque depende del acuerdo que predeterminen; pero pocos anunciantes más parecen estar dispuestos a seguir este ejemplo. Finalmente se referirá a los resultados de la encuesta en estos términos:

“Value-based fees-which compensate agencies according to an agreed-upon set of metrics for a given project-now account for less than 1% of pay agreements, the survey found. Meanwhile fee-based models, which supplanted commissions as the dominant means of agency compensation during the 1990s, have soared to an all-time high of 75% this year, up from 63% when the survey was last conducted in 2006” (Mullman, Jeremy, 2010).

2.4.2.2. La modelización, la gran apuesta de la eficacia.

Dentro de los primeros modelos encaminados a determinar y probar desde una perspectiva empírica la eficacia publicitaria, están los llamados modelos de jerarquía de efectos. Estos modelos están íntimamente vinculados al comportamiento y a la psicología del consumidor. El primero de estos modelos que destaca en el ámbito de la eficacia mediática y publicitaria, el AIDA (Atención, Interés, Deseo y Acción), fue

creado y desarrollado por Elmo St. Lewis en 1898, postulando que las perspectivas de venta sólo se cumplen una vez que el anunciante alcanza la atención, el interés y el deseo del consumidor. En este sentido, Elmo St. Lewis consideró que la acción sólo se desarrolla después de la aparición de un deseo.

Años después, en 1961, Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961: 59-62), propusieron un modelo predictivo de medición de la eficacia publicitaria. Este modelo, enmarcado también en los modelos de jerarquía de efectos, postulaba que el comportamiento del consumidor ante la publicidad se desarrolla según una “escalera” de diferentes niveles ascendentes, de manera que es necesario llamar la atención del consumidor, lo que lleva al interés del mismo, que le genera una convicción y hace aflorar en él un deseo, el cual desemboca en una acción. La aportación más importante de Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961) fue la clasificación de todas estas fases o etapas en tres grandes categorías:

- **Cognición:** Se refiere al conocimiento existente en la mente de un individuo y la forma en la que fue adquirido.
- **Afecto:** Se refiere a los aspectos emocionales y actitudinales del significado.
- **Conación:** Se refiere al comportamiento en sí mismo, esto es, a las acciones observables desarrolladas por un individuo.

En ese mismo año, Colley H. Russell (1961), desarrolla el modelo DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*), en el que como Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961), destaca la importancia de centrar la eficacia de la publicidad en su capacidad para ir logrando estados ascendentes en la jerarquía de los efectos, no sólo de la consecución de la acción, sino de cualquier efecto que resulte progresivo hacia el logro de la misma.

Tomando como referencia el modelo de Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961), Robert L. Anderson, Thomas E. Barry y Barry P. Johnson (1975) desarrollaron el modelo ROA (*Return On Advertising*). Este modelo de retorno de la publicidad trata de diferenciar dos efectos fundamentales de las campañas publicitarias:

- Los efectos comunicativos.
- Los efectos sobre las ventas.

En 1980, Richard Vaughn (1980: 27-33) construye un modelo de jerarquía de efectos en el que incluye el concepto de *involvement* (implicación) que combina elementos conceptuales de los términos “sentimiento” y “pensamiento”; no obstante, la conceptualización original de este término la ofrecieron ya Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961), al apuntar que cuanto más elevada sea la implicación psicológica o la obligación económica de un consumidor respecto a un producto, más tardará ese consumidor en progresar de una fase a otra en la jerarquía de los efectos (Abuín Vences, Natalia, 2008: 38).

Natalia Abuín Vences (2008: 39) considera que la revisión más reciente del modelo de jerarquía de efectos es la que llevaron a cabo Demetrios Vakratsas y Tim Ambler (1999: 26-43) con fin de lograr comprender el funcionamiento de la publicidad. Este modelo asegura que la publicidad después de traspasar múltiples filtros, impacta sobre el conocimiento, el afecto y la experiencia, determinando que el comportamiento es el resultado final del proceso y está condicionado también por conductas adquiridas con anterioridad. En este sentido, la experiencia se constituye como un fenómeno que

fluye bajo el conocimiento, el afecto y la conación sin poder desagregarse del modelo de jerarquía de efectos y estando, consecuentemente, implícita en él.

Respecto al modo de funcionamiento que manifiesta la publicidad en los modelos de jerarquía de los efectos William M. Weilbacher (2001: 19-26) postula los siguientes:

- Si el consumidor no ha oído nunca hablar de la marca, la publicidad debe generar conocimiento de marca.
- Si el consumidor ha oído algo sobre la marca pero no sabe nada sobre ella, la publicidad debe generar interés.
- Si se está despertando el interés del consumidor, la publicidad debe describir las características físicas y efímeras de la marca, para que pueda comprenderla y apreciarla completamente.
- Una vez que el consumidor es consciente y comprende las características de la marca, la publicidad debe convencerle de que es superior a sus competidoras y debe comprarla.
- Finalmente el consumidor realiza la compra o se prepara para hacerlo.

Los modelos de jerarquía de efectos consideran el proceso mental que desarrolla el consumidor y que se activa a partir del visionado de un anuncio. Este proceso describe una interacción continua entre consumidores y mensajes publicitarios y a pesar de tener sus defensores también tiene sus detractores (Abuín Vences, Natalia, 2008: 40).

William M. Weilbacher (2001: 19-26), asegura que existen cuatro razones fundamentales que explican el hecho de que los modelos de jerarquía de efectos no pueden ser validados:

- La única forma de comunicación de marketing a la que afecta el modelo es a la publicidad y ésta, por sí sola, sólo puede aspirar a propiciar la venta de algunos productos de manera ocasional, pero la gran mayoría de las ventas se producen por una combinación de factores de marketing (precio, producto, promociones, etc.).
- Estos modelos se basan en un patrón excesivamente simplista de los procesos de pensamiento humano. La teoría de jerarquización de los efectos concibe la publicidad como un estímulo discreto que dirige la conducta del consumidor a través de una serie limitada de pasos orientados a una respuesta final (elección de una marca o compra); el problema es que esta teoría ignora el hecho de que el consumidor posee gran cantidad de información que incide en sus decisiones de compra.
- En estos modelos todos los anuncios tienen los mismos efectos específicos en el consumidor. Los modelos de jerarquía de efectos consideran que todos los anuncios funcionan exactamente del mismo modo cuando alcanzan al consumidor.
- Los efectos postulados por los modelos de jerarquía de efectos son medibles, entonces, deben ser ciertos. El problema reside que las mediciones que se hacen actualmente se adaptan a los diferentes estados postulados por este tipo de modelos, lo que provoca que si el modelo es erróneo, las mediciones resultarán irrelevantes. Además, la complejidad del procesamiento de la información que lleva a cabo el ser humano conlleva a la construcción de realidades subjetivas por parte de cada

individuo, por lo que nunca podrá accederse a una medición exhaustiva que permita comprender los efectos específicos de la publicidad a nivel general.

En defensa de los modelos de jerarquía de los efectos, Thomas E. Barry (2002: 44-47), asegura que resultan muy útiles y su práctica está muy extendida porque son sencillos, intuitivos y lógicos. Según Thomas E. Barry (2002: 44-47), son modelos que ofrecen un alto grado de sentido, ya que se constituyen bajo el fundamento de que cualquier individuo, antes de consumir un determinado producto y/o servicio, busca información sobre él y genera una actitud hacia el mismo. La parte intuitiva de estos modelos reside según este autor en la consideración de que todas las experiencias previas impactan en cómo se procesa la información y en las actitudes que se construyen. Thomas E. Barry (2002) finaliza su defensa apuntando que los modelos de jerarquía de efectos (Barry, Thomas E., 2002: 44-47):

- Ayudan a predecir comportamientos.
- Proporcionan información sobre cómo deben ser las estrategias en las que debe centrarse la publicidad de un anunciante concreto.
- Facilitan una herramienta de planificación, información y conceptualización de gran potencia.

Basándose en los modelos de jerarquía de efectos, especialmente en el desarrollado por Robert J. Lavidge y Gary A. Steiner (1961), Natalia Abuín Vences (2008) plantea un interesante modelo para evaluar la eficacia de la publicidad en periódicos electrónicos, considerando que la eficacia de la publicidad está altamente relacionada con el modo en que el potencial consumidor procesa la información y con el tipo de implicación (alta o baja) que manifiesta ese consumidor hacia el producto.

El tipo de modelo en el que se centra la parte experimental de la investigación que se propone en este proyecto es más cuantitativo, aunque tiene en consideración todos los elementos cualitativos que inciden en la decisión de compra del consumidor. En una relación más estrecha con el tipo de medición que pretende la parte experimental de este proyecto, se manifiesta el análisis del *marketing roi* o la medición del retorno de la inversión en marketing que hacen los anunciantes.

En un interesante artículo Ove Haxthausen (2009: 18-25) elabora una breve discusión sobre los más recientes conocimientos que se han extraído de la valoración de las marcas de las marcas y el trabajo de *marketing roi* desarrollado por Millward Brown Optimor. Esta reflexión considera la relación existente entre el ROI y la valoración de las marcas, poniendo énfasis en la necesidad de medir todos los efectos del marketing a través de un enfoque de ROI Total (Total ROI) orientado a equilibrar los efectos compensatorios de las diferentes actividades de marketing. Los intentos de valorar una marca según los costes asociados con la construcción de la misma son, por lo general, deficientes. Gastar dinero, desafortunadamente no siempre permite construir valor de marca, motivo por el que valorar una marca en función de los costes asociados con su construcción es un ejercicio arriesgado, pero viable gracias al *marketing roi* (Haxthausen, Ove, 2009: 22). La pregunta que lanza Ove Haxthausen (2009: 24) es ¿Cuánto es necesario invertir y cómo optimizar la inversión en marketing?, considerando que la respuesta es un problema que corresponde al *marketing roi*:

“The first step to addressing the ROI issue in a comprehensive way is to recognize the need for an ROI metric

that at least conceptually captures all marketing effects”
(Haxthausen, Ove, 2009: 24).

El modelo de ventas de respuesta (*sales response modelling*), es el enfoque típico de *marketing roi* y se encarga de observar los efectos directos de las acciones de marketing sobre las ventas generadas; este modelo proporciona un buen trabajo en la captura de efectos de llamada a la acción, pero no capta todas las acciones de construcción de demanda; intentar optimizar los presupuestos de marketing según este tradicional modelo sólo enfatiza los descuentos de precios y otras actividades de promoción con el riesgo de destruir el valor de la marca (Haxthausen, Ove, 2009: 24).

Este es el motivo por el que Ove Haxthausen (2009: 24) aborda la cuestión a través de modelo de valor neto de respuesta (*equity response modelling*) que examinan el impacto que las inversiones en marketing tienen en las percepciones de la marca, teniendo en cuenta a continuación cómo las percepciones de la marca impactan en las ventas, algo que no se ha considerado en los modelos tradicionales. Este tipo de análisis considera los efectos indirectos tanto en volumen de ventas, como en el precio y permite, posteriormente, observar cómo el valor neto de las ventas indirectas decae con el tiempo. La combinación de los efectos directos del marketing con los indirectos a corto y largo plazo proporciona lo que se denomina el ROI Total (*Total ROI*) definido como:

“(...) a fair basis for comparing different marketing efforts,
calls to action as well as brand-building activities” (Haxthausen,
Ove, 2009: 24).

En este sentido el modelo de valor neto de respuesta actúa como un puente entre la valoración de la marca y el *marketing roi*. Mientras la valoración de la marca muestra cómo las percepciones de marca inciden sobre las elecciones de compra en un momento determinado, el modelo de valor neto de respuesta examina cómo las actividades específicas de marketing impactan sobre las percepciones de la marca y, posteriormente, sobre la elección de compra.

“Total ROI provides us with a fair cross-media view of past
marketing investment returns” (Haxthausen, Ove, 2009: 24).

El desarrollo de modelos de optimización que predicen las ventas y los beneficios para las diferentes marcas y categorías sobre la base de la inversión en diferentes niveles de marketing. Estos modelos permiten simular futuros niveles de inversión óptima según ciertos objetivos financieros como los ingresos, los beneficios, el retorno de la inversión, el valor de negocio, etc. (Haxthausen, Ove, 2009: 25).

Finalmente, Ove Haxthausen (2009: 25), considera que el establecimiento del ROI Total como métrica supuso un importante paso en el análisis de las relaciones existentes entre la valoración de las marcas y el retorno de la inversión en marketing:

“*Marketing roi* will become a much more strategic tool that
will inform not just marketing budget planning but also brand
positioning, pricing, innovation strategies and so on” (Haxthausen,
Ove, 2009: 25).

Pese a esta consideración, añade que un modelo de pronóstico, por más sofisticado que sea, siempre tendrá sus limitaciones, motivo por el que los modelos financieros nunca podrán reemplazar el pensamiento estratégico, aunque pueden ayudar a pronosticar un marco sólido que ofrezca valiosa información sobre las

decisiones estratégicas que deben tomarse en el ámbito del marketing (Haxthausen, Ove, 2009: 25).

Rex Briggs (2006b: 462-468) escribió un artículo cuyo propósito era hacer frente a los motivos por los que los antiguos sistemas de medición de la eficacia publicitaria (basados en obsoletas teorías que consideraban el proceso de información de los consumidores) llevan a ciertos anunciantes a obtener respuestas defectuosas que ponen en peligro su *marketing roi*. Mencionado artículo se sustenta en el libro *What Sticks: Why Most Advertising Fails and How to Guarantee Yours Succeeds* (Briggs, Rex and Stuart, Greg, 2006a) orientado a ofrecer datos y conocimientos que subraya la importancia de utilizar medidas de observación basadas en el diseño experimental en vez de en enfoques de auto-declaración o recuerdo publicitario de los consumidores que generan datos engañosos. Gracias a los avances desarrollados en el campo de la neurociencia, Rex Briggs (2006b: 462) considera que existe una mejor idea de cómo se procesa la publicidad y, gracias a los sistemas de investigación basados en el diseño experimental, se posee una forma práctica de medir la eficacia publicitaria y el *marketing roi*; a pesar de tales avances, este autor advierte que la mayoría de los resultados de medición publicitaria que se desarrollan se basan en anticuadas teorías de investigación; tales enfoques, desarrollados hace más de 30 años, tienen su origen en el procesamiento de la información que hacen los consumidores, pero tales teorías no contemplan la actitud de los consumidores ante medios como la radio o la televisión porque no existían como medios en el momento en el que se desarrollaron tales teorías. Estas teorías fueron desacreditadas hace más de 15 años por el desarrollo de la neurociencia, pero algunas empresas de investigación y marketing siguen utilizándolas heredando los problemas que conllevan.

Al respecto, Rex Briggs (2006b) apunta dos errores comunes en la medición basada en teorías obsoletas (Briggs, Rex, 2006b: 462):

- a) Un enfoque basado en el recuerdo publicitario.
- b) Un enfoque basado en solicitar a los consumidores una reflexión en la que ofrecen opiniones propias sobre las diferentes formas en las que la publicidad los influyó.

Ambos caminos orientan a resultados confusos y engañosos. Respecto al recurso al recuerdo publicitario como una mala práctica para la medición publicitaria Rex Briggs (2006b: 463) menciona los resultados obtenidos en el estudio *Marketing Evolution's Return On Marketing Objective (ROMO)*, en el que se observa una preocupante desconexión entre el recuerdo publicitario y la exposición real a los anuncios, lo que significaba que la publicidad no es lo suficientemente importante para que los consumidores tomen una decisión cuidadosa sobre una marca anunciada (Briggs, Rex, 2006b: 464). Tampoco medir la eficacia publicitaria según las auto-declaraciones del público puede considerarse una medida de crédito. Según este autor, son muchas las variables que entran en juego, el tipo de medio o el tipo de marca pueden desempeñar un determinado papel en la atribución errónea de la eficacia publicitaria porque el consumidor procesa la publicidad en un índice de baja atención (*Low-Attention Processing* o LAP), lo que significa que no prestamos mucha atención a los anuncios, aunque sí tratamos la información a un nivel suficiente como para que sus mensajes influyan en nuestras actitudes y comportamiento (Briggs, Rex, 2006b: 465). En relación con este tema, Miguel Baños González, Francisco García

García y Francisco Javier Ramírez Perdiguero (2009), se refieren a la baja atención que la audiencia presta a la publicidad televisiva:

“(…) alcanzar los objetivos de la campaña es aún más difícil porque, en general, la audiencia de la televisión está poco interesada en la publicidad y se sienta ante el televisor para ver un programa o una película que desea ver; los anuncios sólo son una interrupción de lo que se pretende ver; interrupción que se suele aprovechar para realizar alguna otra actividad” (Baños González, Miguel; García García, Francisco y Ramírez Perdiguero, Francisco Javier, 2009: 252).

Por ello las empresas que confían en el recuerdo libre y declarado de los anuncios por parte de los consumidores o que se basan en las auto-declaraciones de los consumidores, no están desarrollando un análisis de crédito. Es más, la evidencia sugiere que confiar en tales resultados para tomar decisiones de asignación presupuestaria en el plan de marketing del anunciante perjudica al retorno de su inversión más que contribuir a beneficiarlo (Briggs, Rex, 2006b: 466).

Para solventar estos problemas Rex Briggs propone una observación propia para la medición de la eficacia del marketing de cada anunciante:

“What do we learn when we apply the proper observational approach to marketing effectiveness measurement? By measuring messaging and media mix through carefully set-up scientific measurement of control groups and exposed groups, it is possible to capture changes in consumer attitudes and behaviors that enable a marketer to know ‘what sticks’ and what does not, and to adjust his or her media and creative schedule to maximize the return on marketing investment” (Briggs, Rex, 2006b: 467).

Sólo una investigación exhaustiva y personalizada hace posible ajustar y adaptar correctamente el plan de medios y las creatividades para maximizar el retorno de la inversión en marketing que desarrolla un anunciante concreto.

“Marketers face a host of challenges. Consumers do not always interpret the messaging in the way the marketer intended, and that problem begs for research to confirm whether the message is achieving the results the marketer is counting on” (Briggs, Rex, 2006b: 467).

Efectivamente, los anunciantes deben afrontar múltiples desafíos en el que el más importante es lograr que el mensaje consiga satisfacer los propósitos buscados, ya que sólo de esta manera el marketing será efectivo y estará funcionando.

En el nuevo panorama de medios, considerando la actual situación económica, los mercados están cambiando y comenzando a probar valores que demuestran el rol específico que cada medio puede jugar en la consecución de ventas. Los llamados *media-mix models* o MMMs conforman una estrategia clave para los anunciantes que se mueven en este contexto (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 10). Un modelo de estas características se convierte en una métrica ideal de ROI; en tales modelos cada medio debe demostrar su valor y específico papel en el impulso de las ventas:

“A member of a large family of econometric modelling techniques, the MMM generally is described as the use of multivariate and time-series statistical analyses to estimate the impact of various marketing elements on sales or other marketing objectives. As with all analysis and modelling, critical to an accurate MMM are the data used in its development and deployment” (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 10).

El objetivo que tiene cualquier análisis neutro debe considerar todos los medios de comunicación, utilizando los datos más representativos disponibles para evaluar los resultados de la comercialización y la rentabilidad de la inversión efectuada (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 11). Pero teniendo en cuenta este objetivo, ¿cuáles son los propósitos de los modelos? Existen una variedad de respuestas al respecto (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 11):

- Los modelos sirven para determinar una estrategia global de marketing eficaz y una estrategia específica relativa a cada uno de los elementos que componen el plan global de medios.
- Los modelos justifican la estrategia global de marketing y la inversión publicitaria (en general y por cada canal) ante la alta dirección. Esta necesidad de justificar los presupuestos se ha incrementado en la situación económica actual que ha motivado un fuerte decrecimiento de la inversión publicitaria en el último año.

Panorama de medios (ZenithOptimedia, 2010).

- Los modelos permiten determinar el mix de medios óptimo como base para el desarrollo de futuras campañas.
- Los modelos posibilitan establecer un gasto óptimo, unos niveles de peso adecuados y unas tácticas de programación orientadas a inversiones futuras.

- Los modelos contribuyen a evaluar la contribución de la publicidad al rendimiento global del anunciante y el ROI de los elementos individuales que componen la estrategia general (como de cada uno de los canales y de los diferentes medios de comunicación empleados), siempre que los niveles de peso sean los suficientes para permitir la medición.

No obstante, debemos considerar que ningún modelo puede medirlo todo:

“No model can measure everything. Although “good” data availability is often a barrier, there are other elements to consider (...) the primary purpose of marketing-mix models is to assist marketers in determining the effectiveness of each element of a marketing plan or campaign” (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 11).

Entre los elementos fundamentales que han de considerarse se concretan tres (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 11):

a) Las consideraciones sobre los niveles de peso y de gasto: Un buen plan debe iniciarse con un umbral de gasto determinado que variará de una empresa a otra.

b) Las consideraciones de programación: Si el objetivo es medir la contribución al volumen de ventas o el retorno de la inversión de los elementos individuales que componen el plan de marketing mix, debe garantizarse que el modelo puede asegurar la medición aislada de cada uno de sus elementos individuales.

c) El número de variables: Un modelo debe incluir no más de 10 variables independientes para garantizar su fiabilidad estadística.

Todos los tipos de modelos de marketing mix se basan en algún tipo de regresión o en un paradigma lineal general que realiza el seguimiento de la variación en las ventas según la variación en las inversiones desarrolladas en los medios de comunicación. La modelización puede afectar a resultados del modelo y generar diferencias en las recomendaciones a los anunciantes (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta, 2010: 11).

Los modelizadores o creadores de modelos se esfuerzan por armonizar las diferentes variables independientes con la variable dependiente principal cuyas fluctuaciones se van a analizar. Para ello deben adaptar todas las aportaciones o inversiones de cada canal de marketing a las ventas de insumos. Actualmente parece existir una falta de estandarización al respecto:

“Our review of current practices on model inputs indicates that there is a lack of standardization on model input. To achieve that goal, three modelling considerations are of paramount importance” (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta. 2010: 12).

Para lograr la estandarización se proponen tres consideraciones de vital importancia (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta. 2010: 12):

a) El alineamiento con las entradas de venta: En muchos casos, sin embargo, los modelizadores se basan en los datos proporcionados por el propio cliente, en otros casos, la agencia ofrece los datos de los medios. Cuando los clientes o las agencias no son conscientes de las mejores prácticas que supone la modelización, no suelen ofrecer a los modelizadores las entradas más pertinentes y los modelos resultantes pueden ser defectuosos.

b) El nivel de datos DMA (Direct Market Access): Parece que los modelizadores no están tomando ventaja o conocimiento de los datos de audiencia, especialmente para determinados tipos de medios.

c) Las curvas de acumulación de audiencia: A consecuencia de que muchos modelizadores se basan en una información insuficiente proporcionada por diferentes fuentes o por los propios clientes, se da una consiguiente falta de coherencia y consistencia en el uso de curvas de acumulación de audiencia que estiman los niveles semanales de audiencia.

Como los resultados lanzados por los media-mix models o MMMs son diacrónicos y sensibles a cambios en la penetración publicitaria y su alcance, el uso de métricas que refleja la exposición real a la publicidad es primordial. Las métricas orientadas a la evaluación de los diferentes medios que no superen los umbrales determinados no pueden aportar resultados positivos en la diacronía que exige un modelo de mix de medios, simplemente porque tergiversan de manera fundamental la percepción real en que esos medios impactan al público. Como consecuencia el ROI puede verse comprometido, al determinarse mediante una evaluación menos precisa de los resultados de los medios. Una vez se tienen estos resultados, es necesario examinar ciertas cuestiones (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta. 2010: 15):

- Deberá repetirse la exposición.
- Deberán analizarse el alcance y la frecuencia media.
- Deberán estudiarse las variaciones que se producen a consecuencia de los diferentes niveles de presupuesto manejados.

Un análisis más detallado puede ofrecer información adicional. Ciertas métricas pueden mostrar un efecto significativo en el modelo de mix de medios en términos de retorno de la inversión realizada. Las mediciones del alcance y la frecuencia conforman métricas del impacto que tiene la respuesta, mientras que la valoración de la audiencia acumulada en términos de GRP's, ofrece un variable interesante, incluso primordial, para el correcto desarrollo de un MMM (Collins, James; Dixon, David; Eadie, Wayne; Reggimenti, Mark; Shiffman, David; Soukhareva, Julia; Vogel, Judy; Ware, Britta. 2010: 15).

Dentro de la modelización econométrica, Metrix elabora modelos de eficacia cuyo objetivo es la optimización del *marketing roi* de sus clientes-anunciantes:

“El objetivo de la modelización econométrica es explicar el comportamiento de una variable en función de otras variables o factores explicativos” (Sobrino Uganda, Sirio, 2010).

El modelo econométrico más sencillo es un Modelo Lineal Simple, es decir, aquel que se construye según una relación lineal entre la variable objeto de estudio y un única variable explicativa (Sobrino Uganda, Sirio, 2010). Mediante estos modelos

existe la posibilidad de explicar las ventas (variable objeto de estudio) en función de los GRP's de televisión de un anunciante dado (variable explicativa), considerando un incremento de las ventas (variable objeto de estudio) ante un incremento de los GRP's (variable explicativa).

Un modelo econométrico tiene fundamentalmente dos utilidades fundamentales (Sobrino Uganda, Sirio, 2010):

- 1) Un análisis explicativo: El modelo permite aprender del pasado y conocer los factores que explican la variable dependiente. Lo más importante, en este sentido, es cuantificar el efecto de cada variable. Una vez construido y validado un modelo econométrico, el conocimiento y la cuantificación que posibilita, permiten optimizar la variable dependiente, a través de las variable de control.
- 2) Un empleo predictivo: El modelo permite conocer los valores futuros de las variables explicativas, lo que facilita predecir la evolución futura de la variable dependiente.

No obstante, tal y como apunta el modelizador de Metrix, Siro Sobrino Uganda (2010), un modelo econométrico, a diferencia de un modelo matemático determinista, tiene siempre un término aleatorio que imposibilita una explicación completamente precisa y exhaustiva de las variaciones de la variable objeto de estudio a través de las variables explicativas, por más de ellas que se consideren. Por ello, todo modelo econométrico precisa la consideración de un parámetro aleatorio que advierta su margen de inexactitud. Este modelo permitirá una estimación de las ventas en función de muy diversas variables que pueden incidir en el comportamiento del consumidor, en el caso que nos ocupa se considera la influencia de la publicidad emitida a través de la televisión, y más concretamente, la forma en que el espectador visiona los *spots*.

El grado de ajuste de un modelo econométrico concreto suele medirse a partir del llamado coeficiente de determinación o R^2 que mide la correlación lineal entre la variable a explicar y el modelo; cuando el modelo incorpora un término constante, el coeficiente está acotado entre 0 y 1 y su interpretación corresponde al porcentaje de la variabilidad del parámetro a explicar, explicado por la variable explicativa (Sobrino Uganda, Sirio, 2010).

En la realidad práctica y profesional, la modelización econométrica que se utiliza para medir la eficacia publicitaria se fundamenta en modelos con múltiples variables explicativas, pues no sólo la presión publicitaria explica la consecución de ventas, además se consideran factores como (Sobrino Uganda, Sirio, 2010):

- El contexto económico: Se introducen variables macroeconómicas para estudiar el impacto que tienen sobre las ventas.
- Fluctuaciones cíclicas a lo largo del año: Factores como la temperatura y otras variables temporales pueden contribuir a explicar determinados comportamientos del consumidor, por lo que, en función de las características de cada anunciante, el modelo deberá contemplar este tipo de posibilidades.
- Picos estacionales: Ciertos modelos incluyen variables ficticias cuyo propósito es cuantificar los efectos del calendario, tanto si son positivos como negativos.
- Precios, promociones, distribución y otras variables de marketing.
- Publicidad de la competencia.

- Publicidad propia diferenciada por el tipo de campaña, por la creatividad, por las franjas, por las cadenas, etc.

Estos modelos econométricos, más complejos pero más realistas, tienen como objetivo explicar la evolución de las ventas de un anunciante midiendo la eficacia de sus acciones comunicativas. No obstante, la cuantificación correcta de esa relación requiere aislar muchos factores que inciden directamente sobre las ventas (Sobrino Uganda, Sirio, 2010). La agrupación de estos factores depende de cada cliente y pueden mencionarse los siguientes (Sobrino Uganda, Sirio, 2010):

- Baseline: Se trata del nivel base de ventas, relacionado con múltiples y variados factores, además de la comunicación del anunciante.

- Estacionalidad: Se refiere a los patrones estacionales dentro de los cuales se mueve el sector mercantil del anunciante. El conocimiento de tales patrones permite optimizar la planificación, comparando con la estacionalidad de los costes por GRP, y maximizando así la rentabilidad de las acciones en televisión.

- Publicidad: Cada campaña puede manifestar una eficacia muy distinta, así como cada medio. Generalmente, la publicidad televisiva suele tener unos importantes niveles de eficacia, si bien, se trata de un medio de rendimientos decrecientes en la presión publicitaria, pues al llegar a un determinado punto de presión incrementarla conduce a una repuesta incremental en ventas cada vez menor. Por otro lado, la publicidad televisiva suele contar con un relativo efecto arrastre que implica que el impacto de la publicidad no decaiga bruscamente cuando se corta la acción comunicativa, sino que tarda en desaparecer en mayor o menor grado.

- Promociones: Las promociones suelen tener un importante impacto positivo en la generación de ventas a corto y medio plazo, si bien, esto depende de las características del anunciante.

Los modelos econométricos pueden emplearse además para conocer los *key drivers* en la generación de ventas, lo que permite predecir la evolución futura bajo distintos escenarios posibles (Sobrino Uganda, Sirio, 2010).

2.4.2.3. Parámetros para la medición del ROI.

Según Directmedia (2007) el secreto del ROI enfocado a la medición de la eficacia publicitaria de anunciantes de respuesta directa reside en:

- La estrategia de contacto que desarrolle la agencia y el anunciante para conseguir captar clientes.

- La captación de respuestas que es la que determina la eficacia que ha tenido un determinado mensaje publicitario de respuesta directa.

- La asignación y medición: Es necesario medir las respuestas recibidas, pero además, deben de medirse otras variables correlacionadas como los GRP's, la inversión realizada o los impactos alcanzados. Cada una de tales respuestas debe ser asignada a un medio, soporte e incluso a la inserción concreta que la generó. Para asignar respuestas a los *spots* se utilizan modelos estadísticos basados en la correlación existente entre cada respuesta y los impactos inmediatamente anteriores en el tiempo; generalmente, se utilizan números de teléfono diferentes o claves diferenciadas según el medio y el soporte, lo que permitirá clasificar las respuestas por su origen. Toda esta información permitirá construir los indicadores clave con los que trabajar para medir la eficacia de una determinada campaña.

- El análisis de resultados: Una vez asignadas las variables implicadas en cada respuesta, estas respuestas pueden ser analizadas para determinar su grado de influencia en la consecución de la eficacia.

1. La eficacia se analiza teniendo en cuenta los medios, los soportes, los días de la semana, las franjas horarias, los formatos utilizados, las creatividades, la estacionalidad del mercado, los programas, las ofertas y el posicionamiento.
2. Los indicadores que se establecen como medidores fundamentales de eficacia suelen ser el volumen, la eficacia en sí misma (inmediata y no inmediata) según las llamadas recibidas, el coste y la calidad.

- La optimización y predicción: En esta etapa del control de la eficacia y la medición de ROI, se llevarán a cabo las siguientes tareas:

3. Optimizar la planificación estratégica y táctica.
4. Dimensionar los recursos necesarios.
5. Planificar en base a objetivos concretos.

Esto permitirá predecir la repuesta de futuras campañas, lo que posibilitará averiguar, usando técnicas estadísticas más avanzadas, como los análisis de correlación, series temporales o regresiones: Una presión óptima, una serie de arrastres y una serie de frecuencias.